1re professionnelle

Français

Lire - Écrire - Communiquer

Claude Bouthier
René Charles
Antoine Jurga
Jean-Christophe Planche
Christine Williame

Livre du professeur



Édition : Isabelle Hannebicque
Coordination artistique : Évelyn Audureau, Paule Garouste, Isabelle Jalfre
Composition : JPM sa
Fabrication : Pascal Mégret
Couverture : Pierre Léotard

ISBN 2-09-178679-9




sommaire

SÉQUENCE 1

Proposition d'organisation de la sé

Objectif général : *Faire comprendre les fonc*
ce qui lui fait obstacle à travers de r

Semaine 1	Activité	Objectifs	
Séance 1 (1 heure)	*La question* Peut-on se parler et ne pas se comprendre ? (pages 10-11)	– Confronter un témoignage et un texte théorique. – Comprendre que la communication ne se limite pas à un langage. – Réfléchir sur le thème.	
Séance 2 (1 heure)	*Lecture méthodique* La situation de communication (pages 12-13).	– Mettre en relation un schéma théorique et un extrait de conversation. – Observer une situation.	
Séance 3 (1 heure en classe + 1 heure de travail personnel)	*Analyse et expression* Les intentions de celui qui s'exprime (pages 14-15).	– Comprendre que la forme du discours dépend de l'intention de celui qui le tient.	

Semaine 1	Activité	Objectifs	
Séance 6 (1 heure)	*Lecture et confrontation* Le texte et l'écriture littéraire (pages 16-17)	– Comprendre la spécificité du texte littéraire, en le confrontant à un texte non littéraire traitant du même thème.	
Séance 7 (2 heures)	*Analyse et expression* Le jeu sur les signes et sur les mots (pages 18-19).	– Comprendre la complexité du langage. – Susciter l'imagination. – Créer des mots nouveaux, des définitions inattendues.	



la séquence sur quatre semaines

les fondements de la communication, ce qui la favorise,
vers de multiples formes d'expression.

	Textes et Documents	Compétences	Savoirs
ige. e.	– Théodore Zeldin, *De la conversation,* 1998. – Albert Jacquard, *Petite Philosophie à l'usage des non-philosophes*, 1997. – Sempé, *dessin.*	*Compétences de lecture* – Mettre en relation deux textes et un dessin. *Réflexion* – Exprimer un point de vue.	– Le témoignage. – L'analyse théorique. – L'étude d'une valeur civique et morale : le respect de l'autre dans l'écoute et la communication.
ion. n.	– Robert Guédiguian, *Marius et Jeannette*, 1998. – Schéma de la communication.	*Compétences de lecture* – Lire un scénario. *Réflexion* – Juger une situation.	– Les éléments de la communication. – Le verbal et le non-verbal.
	– Claude Zaiman, *Manières de table*, 1991. – Robert Desnos, *L'Aumonyme*, 1923.	*Compétences d'écriture* – Écrire en tenant compte de la situation.	– Les fonctions du langage et les intentions visées.

	Textes et Documents	Compétences	Savoirs
cité e	– Bernard Chapuis *Objets d'en France*, 1987. – Jean Rouaud, *Les Champs d'honneur*, 1990.	*Compétences de lecture* – Confronter deux textes aux intentions différentes. *Réflexion* Connaître ses goûts.	– Les indices du texte romanesque. – Les indices du texte informatif. – Le paratexte.
exité n. aux, ues.	– Victor Hugo, *Les Contemplations*, 1856. – Alain Bashung, chanson. – Georges Kolebka, *Le Dicouac*, 1999. – Les Deschiens, 1996.	*Compétences d'écriture* À partir de l'analyse d'un sketch, écrire un paragraphe explicatif sur les difficultés d'une communication.	– Le symbole. – Le signe (signifiant et signifié). – Le mot. – La polysémie.

SÉQUENCE 1

Semaine 1	Activité	Objectifs	
Séance 8 (1 heure)	*Lecture et confrontation* L'image et son message (page 20-21).	– Comprendre comment la communication passe par l'image. – Analyser les types de messages transmis par l'image.	
Séance 9 (2 heures)	*Analyse et expression* Le genre et le type de texte (pages 22-23).	– Repérer le genre d'un texte, à partir de ses caractéristiques formelles. – Identifier les types de textes, par le biais de la confrontation.	

Semaine 1	Activité	Objectifs	
Séance 10 (1 heure)	*Les méthodes du bac* Se présenter à l'oral (pages 24-25).	– S'impliquer à l'oral. – Maîtriser le trac. – Apprendre à articuler, respirer, poser sa voix. – Écouter, analyser la prestation des autres.	
Séance 11 (2 heures)	*Préparation au bac* Un tableau et son commentaire (pages 26-27)	– Mettre en relation un texte et un support iconique. – Développer le sens de l'observation. – Permettre l'expression d'une sensibilité personnelle. – S'entraîner à répondre à une exigence possible du bac : la suite de texte.	



	Textes et Documents	Compétences	Savoirs
: e	– Grapus, affiche, 1981. – Marie Gry, *Le Dernier Rêve de Michel-Ange,* 1989.	*Compétences de lecture* – Savoir observer une image : discerner les éléments iconographiques ; repérer des règles de construction. *Réflexion* – Analyser et exprimer des réactions personnelles face à une image.	– L'affiche et le collage. – Les points forts d'une image, les plans, la perspective. – Les intentions de l'image. – La cible.
ses es.	– Scarron. – Honoré de Balzac, *Le Cousin Pons*, 1847. – Edmond Rostand, *Cyrano de Bergerac*, 1857. – Anne-Marie Kœning, *Carnets d'un jardin*, 1994. – Jean-Marie Pelt, *Des légumes*, 1993. – Senderens, interview. – Francis Ponge, *Pièces*, 1962.	*Compétences d'écriture* – Transposer un texte poétique en un article scientifique. – Insérer dans le texte des informations tirées de la lecture d'un schéma.	– Les genres : roman, poésie, théâtre, essai. – Les types de textes : narratif ; descriptif ; argumentatif ; informatif ; injonctif.

	Textes et Documents	Compétences	Savoirs
, :.	– Michel Bernardy, *Le Jeu verbal*, 1988. – Grille d'évaluation de l'oral.	*Compétences orales* – Prendre en compte son auditoire. – Prendre conscience de l'image de soi et de l'image de l'autre pour s'insérer dans une situation de communication donnée.	– Les caractéristiques de la voix. – Les fonctions des gestes. – Le rôle du regard. – L'adaptation du langage à la situation de communication.
n elle. e :e.	– Pascal Bonafoux, « Dimanche », 1989. – Georges Seurat, *Un dimanche après-midi à l'île de la Grande-Jatte*, 1885.	*Compétence de lecture* – Identifier un type de texte. – Replacer une œuvre picturale dans le contexte historique de sa création. *Compétences d'écriture* Ajouter une suite à un texte d'auteur en imitant sa démarche (le commentaire) et son style.	Cette double page peut servir de bilan et permet de réinvestir les différents savoirs abordés dans le chapitre.

Peut-on se parler et ne pas se comprendre ? (pages 10 et 11)

Objectif

Cette séance ouvre à la fois la séquence **1** et le manuel. Elle est consacrée à la communication. Il s'agit de placer le cours de français dans une double perspective : faire acquérir des techniques d'analyse et d'expression et favoriser la réflexion et la discussion.
L'étude conjointe des textes permet aux élèves de comprendre ce qui distingue le témoignage de l'analyse théorique, le concret de l'abstraction. Avec les « clés » proposées par Albert Jacquard, les élèves sont en mesure d'analyser, de mettre à distance ce qu'exprime l'adolescent dans le texte de Théodore Zeldin (texte **1**).

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

Pour faire entrer les élèves dans la problématique, il est possible de commencer par une observation du dessin de Sempé et un échange spontané à partir des questions simples comme : « Que veut dire Sempé à travers ce dessin ? », « Comment comprenez-vous le dessin ? », « Que peut ressentir l'enfant ? » ou encore « Quelle relation pouvez-vous établir entre le dessin et le titre de la page ? » (question **2**).

Première étape *(15 min)*

Après avoir noté le titre et lu le chapeau introductif, le travail porte sur l'analyse du texte **1**. Il s'agit de lister les reproches formulés par l'adolescent à l'encontre de ses parents et, par opposition, les raisons pour lesquelles il aime discuter avec ses amis. Les élèves parviennent à définir ce qu'est « une vraie conversation » (question **1**).

Deuxième étape *(20 min)*

Le texte d'Albert Jacquard apporte des éléments de réponse au thème de la double page. Les élèves recherchent si le contenu du texte **2** confirme, ou infirme, le témoignage du jeune homme (texte 1). Ils repèrent quels éléments nouveaux sont avancés pour expliquer les difficultés de communication (questions **3** et **4**).
Les réponses sont mises en commun puis synthétisées.

Troisième étape *(10 min)*

Chaque élève produit un paragraphe explicatif répondant à la question **5**. Ce texte peut être ramassé. À partir de ce premier essai, le professeur peut se rendre compte du niveau de réflexion et de maîtrise de l'expression dans la classe. Il peut déjà mettre en place les techniques de rédaction du paragraphe pour améliorer les productions.

Repères

– **Théodore Zeldin** est un Britannique francophile. Membre de l'Académie britannique et de l'Académie européenne. Professeur à Oxford, membre du « groupe des sages » de la BBC, il poursuit aujourd'hui des recherches et des expériences visant à rendre le travail moins étriqué et moins frustrant. Il est l'auteur des ouvrages suivants : *Les Françaises (Histoire intime de l'humanité) ; Le Bonheur ; Les Français ; Histoire des passions françaises.*

– **Albert Jacquard** est né en 1925. Ce généticien a écrit de nombreux ouvrages sur la science et sur la société. Il milite en faveur d'une éducation qui mettrait à la portée de tous les acquis du savoir. Ni la science ni la philosophie ne doivent demeurer le privilège de quelques-uns : cette conviction guide sa démarche. Il a publié en 1995 *J'accuse l'économie triomphante* et en 1996 *Le Souci des pauvres*.
Petite Philosophie à l'usage des non-philosophes est le prolongement d'une rencontre, en janvier 1995, avec les élèves des classes de Terminale d'Albi. Le thème était : « Vers une humanité adulte ».

Les réponses aux questions

1. Le jeune homme a l'impression d'être méprisé par ses parents qui, selon ses termes, le considèrent « comme un nain » (ligne 3).
Il reproche à son père son manque d'écoute : « Papa n'écoute jamais pour de bon » (ligne 5).
Il reproche à sa mère de parler sans arrêt : « elle occupe de centre de la scène » (lignes 5-6).
L'emploi du mot « scène » est intéressant : pour le jeune homme, sa mère est en représentation (c'est le sens de l'expression « s'écouter parler »). Il n'y a pas de vrai désir de communiquer.
L'adolescent regrette aussi que les conversations ne soient pas animées, car il n'a pas la possibilité d'interrompre ses parents pour donner son avis.

2. Dans le dessin de Sempé, un couple est assis confortablement devant la télévision. Derrière eux, un enfant surgit du couloir et crie : « Je marche ! »
On ne note aucune réaction de la part des parents absorbés par le petit écran. Alors que l'enfant vit un moment crucial de sa vie, ses premiers pas, les adultes les plus proches ne partagent ni sa découverte ni sa joie.
Le dessin montre une indifférence totale des parents : il illustre comment le fossé de l'incompréhension commence à s'installer.

3. Pour Albert Jacquard, l'incompréhension entre un adolescent et un adulte vient d'abord du langage. En effet, il explique que les mots n'ont pas le même sens selon les générations. Ainsi, lorsqu'un adulte emploie le verbe « tuer », par exemple, il veut dire « supprimer la vie » alors que pour un jeune « je vais me faire tuer » signifie « je vais me faire réprimander ». Le langage et son évolution peuvent donc représenter un élément de blocage.
Par ailleurs, l'incompréhension provient aussi de l'attitude des protagonistes. L'échange ne peut avoir lieu s'ils font preuve de mauvaise foi. Si c'est le cas, la conversation devient une épreuve de force aux cours de laquelle chacun cherche à dominer l'autre.

4. Grâce aux explications d'Albert Jacquard, on peut analyser les réactions du jeune homme exposées dans le texte 1.
Il n'est ni écouté ni pris en compte. Il se sent infantilisé, et souffre de ne pouvoir discuter d'égal à égal, il réagit donc par le silence et l'ennui.
En fait les parents considèrent le jeune homme comme un enfant qui leur doit obéissance, plutôt qu'une personne capable d'avancer des idées et de discuter. L'attitude des parents est telle que leur fils a l'impression de ne pas être respecté.

5. Les élèves rédigent un paragraphe à partir de l'idée directrice proposée : « La condition première de toute communication est le respect. » Ils doivent expliquer le mot *respect*, en rechercher la définition dans le dictionnaire.

Proposition de paragraphe

Il est vrai que la condition première de toute communication est le respect. En effet, le respect est le fait de prendre autrui en considération. L'écoute de ce qu'a à dire l'autre est primordiale. Cela se vérifie dans les situations de la vie quotidienne (différends entre frères et sœurs, entre élèves d'une même classe). Cela se vérifie aussi dans les situations de la vie professionnelle. Lors de conflits sociaux, les salariés se plaignent de ne pas avoir été écoutés par leur direction, les routiers par leur patron, les infirmières par le directeur de l'hôpital, les organisations syndicales par les pouvoirs publics. On pourrait multiplier les exemples à l'infini. Albert Jacquard a donc raison d'affirmer que « la condition première de toute communication est le respect ».

● Activités complémentaires

– Faire raconter, aux élèves volontaires, un souvenir d'enfance ou d'adolescence au cours duquel ils se sont sentis particulièrement incompris.
– Faire raconter l'aventure du petit enfant dessiné par Sempé, comme s'il s'agissait d'un souvenir personnel.



La situation de communication (pages 12 et 13)

Objectif

Cette séance de lecture veut mettre en relation un extrait de scénario avec le schéma de la communication. Elle a également pour but de faire comprendre que chaque situation répond à des enjeux précis.
À travers la lecture du scénario, les élèves sont amenés à analyser les intentions des personnages, à confronter ce qu'ils disent (leurs paroles) et ce qu'ils font (leurs gestes). Cela permet de mettre en place la notion de verbal et de non-verbal.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

Après avoir noté le titre de la page 12 et lu le chapeau introductif, on peut demander aux élèves s'ils connaissent le film. On peut en faire une rapide présentation en s'appuyant sur les questions référentielles suivantes : où et quand l'action se passe-t-elle ? De qui, de quoi est-il question ? Quels sont les thèmes abordés ?

Première étape *(15 min)*

Pour comprendre la situation de communication, on s'appuye sur les questions **1** et **2** pour faire reproduire le schéma de la communication, avec les réponses aux questions. On peut ensuite travailler la question **3** sur les enjeux de la situation pour chaque personnage.

Deuxième étape *(15 min)*

Avant d'aborder les questions **4**, **5** et **6**, les élèves peuvent se reporter page 24 et lire les deuxième et troisième points (la maîtrise des gestes et le regard). Il s'agit ensuite de relever précisément les indications scéniques et d'interpréter chacune d'elles en fonction de la situation.

Troisième étape *(15 min)*

Par oral ou par écrit, les élèves formulent les conseils qu'ils donneraient à Magali. Ils sont obligés de se « décentrer » par rapport à la situation, c'est-à-dire de se mettre à la place de quelqu'un d'autre. Ils peuvent répondre en tant que parent puis en tant qu'ami(e).

Repères

Filmographie de Robert Guédiguian :
– 1998, *À la place du cœur* ;
– 1996, *Marius et Jeannette* ;

– 1994, *À la vie, à la mort !* ;
– 1992, *L'argent fait le bonheur* ;
– 1989, *Dieu vomit les tièdes*.

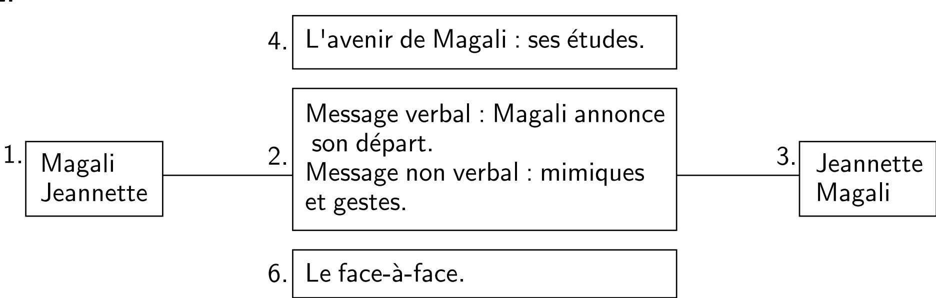
Marius et Jeannette se passe à l'Estaque, un quartier nord de Marseille. Le film raconte la rencontre entre un gardien et une caissière blessée par la vie. Cette histoire d'amour qui finit bien est une sorte de chronique sociale. En effet, Jeannette et ses enfants (Magali et Malek) vivent dans un quartier où tout le monde se connaît, se soutient, s'entraide, se parle des problèmes posés par les enfants, le travail ou le chômage.

Voici ce qu'a écrit Bernard Pivot dans le *Journal du Dimanche* au moment de la sortie du film : « Le film terminé, on a envie de serrer la main de Marius, d'embrasser Jeannette et de les inviter, ainsi que leurs voisins, à un aïoli, ou mieux, de se faire inviter à un petit repas amical dans la courette où ils se retrouvent le soir pour rire beaucoup et parfois se mettre en colère. »

Les réponses aux questions

La situation de communication

1.



2. Le thème, c'est-à-dire le référent, c'est l'avenir de Magali : « mes études » (l. 16), « l'école de journalisme » (l. 24).

Les intentions du discours

3. Magali a l'intention de quitter Marseille, « je vais partir » (l. 11), et de poursuivre des études de journalisme à Paris. Rose, son amie, veut s'inscrire dans une école d'art dramatique. Toutes deux vivraient dans la même chambre. Jeannette, la mère de Magali, cherche à dissuader sa fille car elle a peur de la laisser partir seule à Paris. « T'as vu ce qui se passe à Paris ! » (l. 18).

Les gestes et les regards

4. Voici le relevé des expressions du visage et des gestes de Magali.
Magali relève les yeux (l. 3). Magali sourit (l. 7), Magali relève son visage (l. 15), Magali baisse les yeux, les relève (l. 19). Magali, les yeux baissés… Elle relève les yeux (l. 23). Elle baisse à nouveau les yeux puis les relève vers Jeannette (l. 27).

Proposition d'interprétation

La jeune fille reste très calme, elle se montre résolue et a sûrement longuement mûri sa décision. C'est pourquoi elle ne gesticule pas. Seul son visage exprime ses sentiments. Elle se montre très sincère et son regard ne se détourne pas, ne fuit pas lorsqu'elle parle à sa mère. Pourtant elle sait que le moment est grave et redoute le jugement de sa mère et la peine qu'elle pourrait lui causer. Elle baisse souvent les yeux comme si elle voulait se protéger.

5. Au plan 309, Magali soutient le regard de sa mère. On comprend que la jeune fille ira au bout de sa décision. Elle devient adulte.

6.

Attitudes et expressions de Jeannette	Présentation des sentiments
Jeannette écarquille lentement les yeux, surprise.(l. 12)	Elle ne s'attendait pas à l'annonce de sa fille. Elle éprouve un immense étonnement.
Jeannette a l'air mécontente. (l. 17)	Elle exprime sa réprobation. Sa colère vient d'un sentiment d'inquiétude.
Jeannette hoche la tête. (l. 21)	Elle ressent une sorte de déception et pense que sa fille a pris une décision qui n'est pas raisonnable.
Jeannette acquiesce avec l'air de réfléchir.(l. 30)	Elle semble rassurée d'apprendre que Magali ne sera pas seule à Paris.
Jeannette secouant la tête regarde sa fille, hoche la tête.(l. 38)	Elle exprime sa méfiance, elle craint que Rose, trop naïve, trop crédule, ne sache pas se défendre.

Construire sa pensée : les années d'études

Les années d'étude.

On peut engager le débat, par oral, avec toute la classe, mais on peut aussi demander un travail écrit et argumenté. Le débat peut aussi s'ouvrir sur l'importance d'un projet personnel.

● Activité complémentaire

Visionner le passage du film correspondant au texte. Observer le jeu des actrices.

Les intentions de celui qui s'exprime (pages 14 et 15)

Objectif

Même si elle commence par l'analyse de courts extraits, la finalité de cette séquence est l'écriture. Les notions vues à travers les exercices sont mises en application dans l'exercice final qui impose une situation de communication précise.
Cette page permet de revoir les fonctions du langage et de les relier aux intentions de celui qui s'exprime, à travers le schéma de la communication étudié à la séance précédente.
– La fonction expressive est centrée sur le locuteur (s'exprimer).
– La fonction impressive est centrée sur le destinataire (agir sur quelqu'un).
– La fonction référentielle est centrée sur le monde de référence (informer).
– La fonction métalinguistique est centrée sur le code (définir).
– La fonction phatique est centrée sur le canal (établir le contact).
– La fonction poétique est centrée sur le langage (séduire et émouvoir).

Déroulement de la séance

(*2 heures* dont une heure de travail personnel)

Lancement *(10 min)*

On présente l'exercice final : le message d'information à rédiger. On explique que pour le réussir, il est nécessaire de comprendre les fonctions du langage. Les élèves lisent l'encadré.

Première étape *(10 min)*

Les élèves font l'exercice 1. Il est ensuite corrigé.
On peut faire ce travail collectivement, à l'oral. Il convient alors d'habituer les élèves à la précision, pour éviter les réponses floues : quels indices permettent de répondre ? Sur quels mots s'appuient-ils pour identifier l'intention de chaque émetteur ?
On peut aussi réutiliser le schéma de la communication : qui est l'émetteur de l'extrait 1 (le jury), le récepteur (l'élève), le référent (le bac), le message (le relevé à réaliser et l'explication à réaliser) ?

Deuxième étape *(25 min)*

Les élèves travaillent sur les exercices **2**, **3**, **4** qui sont ensuite corrigés.

Troisième étape *(10 min)*

La lecture des consignes de l'exercice final, et celle de l'affiche, permettent de préparer le travail qui sera fait individuellement et éventuellement rendu la semaine suivante.



Repères

Les six fonctions de la communication écrite

	Nature et rôle	Indices de reconnaissance
Fonction référentielle	Correspond aux informations objectives transmises. *Exemples :* « L'hélicoptère est monté à 8 000 pieds ». « Ce matin, j'ai pris le train. »	La 3e personne : *il, elles* mais aussi la 1re si le message est objectif. Le pronom neutre : *ça, cela*.
Fonction expressive	Correspond aux émotions, sensations, sentiments, jugements exprimés. C'est la fonction de la subjectivité. *Exemple :* « Le décor est saisissant, la mise en scène minutieuse et les acteurs au point. » (critique de presse)	La 1re personne. Le contenu personnel, subjectif du texte.
Fonction conative (impressive)	Correspond à toutes les implications du lecteur : questions, ordres, interpellations. *Exemple :* « *Vos* gencives saignent, vos dents sont en danger. *Essayez* donc Dentogyl. »	La 2e personne : *tu*, *vous*. L'impératif. Les questions.
Fonction phatique	Correspond à tous les éléments utilisés pour faciliter la lisibilité du message écrit : ponctuation, caractères d'imprimerie, mise en page, règles de la lisibilité.	Tous les éléments cités ci-contre.
Fonction métalin-guistique	Correspond aux définitions intégrées dans le texte : on définit et on explique un mot avec d'autres mots. *Exemple :* « Parlons de l'iris, *en d'autres termes* de cette plante de la famille des iridées à fleurs odorantes… »	Après *c'est-à-dire* ou des mots équivalents. Après le mot *définition*.
Fonction poétique	Correspond à la transformation du texte en message esthétique. *Exemple :* « Barque à fond plat ; ciel bas, qui parfois descendait jusqu'à nous en pluie tiède ; odeur de vase des plantes d'eau, froissement des tiges. » (A. Gide) Les ellipses, les accumulations des termes, la métaphore (descendait), la richesse des connotations constituent un style.	Choix original des mots, des tournures, écarts de style.

Claude Peyroutet, *La Pratique de l'expression écrite*.
Coll. Repères pratiques, Nathan.

Corrigés des exercices

Exprimer et impliquer

EXERCICE 1

Extrait 1

L'émetteur, le jury qui a rédigé le sujet du bac, s'adresse aux élèves. On note l'emploi du pronom « vous » et celui du futur à deux reprises : « relèverez, expliquerez » dans la consigne de travail. L'émetteur cherche à faire agir les destinataires.

Extrait 2

Dans cet extrait, l'émetteur est le père. Il impose à l'enfant des consignes d'hygiène, de savoir-vivre et de politesse sous forme d'ordres. On note l'emploi du présent de l'impératif « lave-toi…, tiens-toi… » à la deuxième personne du singulier. Il veut faire obéir l'enfant et, en même temps, il exprime un sentiment d'exaspération que traduit la présence d'une ponctuation forte (! et ?).

Informer, définir, séduire

EXERCICE 2

Robert Desnos veut amuser le lecteur, le séduire par des jeux sur les sonorités et sur le sens des mots.
– Je vois les *pensées*.
– Je vois les crânes *cassés*.
– Je vois les mains *décédées*.
– Je les *aime*.
C'est la fonction poétique du langage qui est mise en évidence par cette citation.

EXERCICE 3

1. L'auteur de l'article informe le lecteur. Il présente et résume le dernier roman de Didier Van Cauwerlaert : *La Demi-Pensionnaire*. À la fin de l'article, il transmet son opinion de manière implicite. Par l'emploi de l'image « plume chirurgicale » (l. 17) et de l'expression « se jouant des situations les plus invraisemblables » (l. 18-20) pour caractériser l'écriture du romancier, l'auteur de l'article exprime son admiration pour la précision du style et le savoir-faire de l'écrivain.

2. Dans le texte, les deux intentions privilégiées sont le désir d'informer et le désir de faire partager son sentiment.
La couverture vise, elle aussi, à informer : titre du livre ; nom de l'auteur ; nom de l'éditeur ; thème ou sujet : amour (cœur dessiné, pilotage : présence de l'avion) ; genre (roman).
La couverture assure également une fonction de contact par le choix des couleurs contrastées (bleu, blanc et rouge), par le graphisme associant la forme du cœur et les figures tracées par le petit avion.

EXERCICE 4

– *Les meilleurs documentaires animaliers sont sur le câble.*
Le destinataire est informé du type d'émission : reportage animalier.
– *Ouvert tout l'été à cause de prix bas.*
Le destinataire est informé : la période (l'été), l'intérêt (« prix bas »). Le slogan joue sur le terme d'articulation (« à cause de ») en introduisant un faux rapport de cause à conséquence ; c'est cette relation inattendue qui permet de séduire le lecteur.
– *7 ans de bonheur garanti pour votre chaudière.*
Le destinataire est séduit par l'effet d'humour et le lien de complicité culturelle qui peut être établi. En effet ce slogan fait penser au film de Billy Wilder avec Marilyn Monroe *7 ans de réflexion* ou encore à *7 ans au Tibet*, film de Jean-Jacques Annaud avec Brad Pitt.
– *Jouez avec vos émotions.*
Le destinataire se sent impliqué car le slogan s'adresse directement à lui. On remarque l'emploi de l'impératif présent et celui du pronom personnel « vos », à la deuxième personne du pluriel. Question à la classe : quel autre effet produirait l'emploi du pronom « tu » ?

Compétences d'écriture

Mettre au point un message d'information

Ce travail peut être préparé en classe, puis retravaillé à la maison, avant d'être rendu et noté éventuellement.
Les élèves doivent comprendre que la forme et le contenu de la communication conditionnent la réussite du projet.

1. On relève le nom du groupe principal et celui des autres artistes, l'origine des musiciens.

2. Imaginer des informations du même type pour la rencontre amicale avec des musiciens du lycée. On peut aussi construire l'affiche avec le groupe The Roots.

3. Le message doit informer clairement et communiquer les informations utiles. Il doit impliquer les destinataires (*vous* ; impératif ; futur ; des tournures exclamatives et interrogatives). Le message doit plaire, utiliser le procédé de l'humour, jouer sur les mots, les sonorités (voir exercice **2**).

Éléments de réponse

L'affiche doit fournir : le lieu, l'heure, la date. Elle peut aussi séduire le lecteur.
« The Roots... le retour ! et cette fois au LY-C
Avant le concert, ils ont accepté de venir discuter avec vous et peut-être jouer, on l'espère ! Alors préparez vos questions.
Apportez vos CD. Vous pourrez les faire D di KC. »

Le texte et l'écriture littéraire (pages 16 et 17)

Objectif

Cette séance est l'occasion de mettre en place une démarche de confrontation qui est une constante du manuel. Les élèves apprennent à prendre en compte un ensemble de textes (ici deux) alors qu'ils ont davantage l'habitude de travailler texte après texte, question après question sans chercher à les mettre en relation.
L'étude des textes est menée conjointement. La lecture du paratexte donne un certain nombre d'indications sur les intentions de chaque auteur. La lecture et l'analyse permettent de distinguer la spécificité du texte littéraire.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(5 min)*

Avant même de lire les textes, on peut demander aux élèves de repérer ce qui les entoure : chapeau, titre, présentation en italiques, illustration, vocabulaire, références. Toutes ces informations constituent le paratexte. Prendre en compte le paratexte permet de replacer le texte dans un contexte et de mieux le comprendre.

Première étape *(15 min)*

Après avoir analysé le paratexte et lu chaque texte, on note le titre de la séance. La classe est divisée en deux. Un groupe travaille sur les questions **1** et **2** (le texte non littéraire), l'autre partie prend en charge les questions **3** et **5** sur le texte littéraire.

Deuxième étape *(20 min)*

Au bout d'un quart d'heure, on passe à la mise en commun des réponses.
À l'aide de la question **4**, on dresse un tableau de synthèse : différences entre le texte littéraire et le texte non littéraire.
Pour s'assurer que le cours a été compris, on peut demander aux élèves de trouver dans leurs manuels cinq extraits de textes littéraires et cinq extraits de textes non littéraires.

Troisième étape *(15 min)*

La troisième étape de la séance laisse de la place à l'expression personnelle des élèves. Selon le cas, on peut traiter par oral, ou par écrit, la question figurant dans l'encadré page 17 « Construire sa pensée ». Cette question « Quel lecteur êtes-vous ? » peut donner lieu à un sondage à partir duquel une image de la classe se dégage : proportion de non-lecteurs, de petits, de grands lecteurs ; types de lectures préférées.

Repères

– Bernard Chapuis et Ermine Herschler.

Bernard Chapuis, journaliste et écrivain, a travaillé à *Elle*, au *Quotidien de Paris*, au *Monde*, au *Nouvel Observateur*, à *L'Événement du Jeudi*. Ermine Herschler est également journaliste et a collaboré à diverses revues comme *Gault-Millau*, *Vogue Décoration*, *L'Événement du Jeudi*. Ces deux journalistes ont rassemblé dans un ouvrage soixante-quatorze objets français dont ils racontent l'histoire. Outre la 2 CV, on trouve le rouge Baiser, la Gauloise, le choco BN, le petit-suisse Gervais, ou encore la mobylette Motobécane, le bas Dim…

– **Jean Rouaud** est un jeune romancier français. son premier roman, *Les Champs d'honneur*, lui a valu le prix Goncourt 1990. Son second roman a comme titre *Des hommes illustres*, paru en 1993. *Les Champs d'honneur* est une fresque familiale, une remontée dans le temps jusqu'à la guerre de 1914 et la boue des tranchées dans laquelle son grand-père rencontre la mort. Rouaud y a aussi dessiné la silhouette de son père, tôt disparu et dont l'absence marque aussi la tragédie familiale.

Dans le roman *Des hommes illustres*, c'est son père que Jean Rouaud présente.

Les réponses aux questions

Le texte non littéraire

1. L'objectif du texte **1** est de communiquer des informations sur la 2 CV, sa conception, ses caractéristiques techniques. À la lecture du texte, on apprend par exemple la date de sortie de la 2 CV (7 octobre 1948 à 10 heures), le nombre d'années nécessaires à la réalisation du prototype (treize ans), le nom du créateur. Le texte est au présent, l'émetteur ne signale pas sa présence de manière nette. Les informations sont données sans marque de subjectivité appuyée (absence de verbes d'opinion, lexique plutôt neutre).

2. Le texte informatif a une fonction documentaire. Il apporte aux lecteurs des connaissances précises. On peut relever dans le texte cinq détails techniques relatifs à la voiture sur :
– la vitesse et la consommation : 60 km/h, 3 litres aux 100 km (lignes 7 et 8) ;
– le coût : trois fois moins cher que la traction avant Citroën (ligne 9) ;
– les équipements : une demi-vitre qui se soulève, un essuie-glace actionné par un bouton-pression (lignes 17 et 19-20) ;
– les matériaux : armature en alu (ligne 11), support caoutchouc (ligne 18) ;
– la conception : « une carrosserie abrégée » (ligne 11) pour en faire un véhicule léger, consommant donc moins .

Le texte littéraire

3. Jean Rouaud porte un regard tout à fait différent sur la 2 CV.

Il raconte des faits, des actions accomplies par des personnages, en l'occurrence ses grands-parents et leur fameuse 2 CV. Pour rapporter ses souvenirs d'enfance, l'écrivain emploie l'imparfait (à partir de la ligne 5). Il se souvient de l'attachement de son grand-père pour la 2 CV et des réticences de sa grand-mère qui trouvait du charme à toutes les voitures « sauf à la 2 CV » (ligne 11).

On observe l'emploi du discours indirect libre (lignes 12 à 14). Jean Rouaud rapporte les arguments de la grand-mère : « À quoi rimait ce toit de toile ». Le vent entre dans la voiture et c'est fatigant.

4.

	Texte 1 (non littéraire)	Texte 2 (littéraire)
Paratexte	« il y a quarante ans, journalistes », *Objets d'en France*, 1987.	« roman, raconte, souvenirs », *Les Champs d'honneur*, 1990.
Intentions	informer, donner des renseignements.	raconter, faire partager un univers.
Indices	– temps : présent – données chiffrées et précises : date, poids, vitesse, nom de l'inventeur ; – faible présence de l'émetteur et du destinataire.	– temps : imparfait – mise en place de personnages. – choix du point de vue : externe puis interne (point de vue de la grand-mère) ; – emploi de procédés de style.

5. Dans les quatre premières lignes, on repère la métaphore du crâne par laquelle le romancier personnifie la voiture. Elle devient un personnage.

Comparé	Comparant
forme générale	boîte crânienne
phares	orifices oculaires
radiateur	orifice nasal
pare-soleil	viscère orbitaire
moteur	mâchoire prognathe
courbe du toit	convexité pariétale
coffre arrière	protubérance cérébelleuse

Construire sa pensée : quel lecteur êtes-vous ?

La question permet d'introduire un débat sur la lecture et les lecteurs, en s'appuyant sur les questions suivantes : à quoi sert la lecture ? Existe-t-il de bonnes lectures ? Les nouvelles technologies sollicitent-elles la lecture ?



Le jeu sur les signes et sur les mots (pages 18 et 19)

Objectif

Cette séance d'analyse et d'expression poursuit un double objectif, un objectif de création et un objectif de réaction à partir de la thématique du chapitre : la communication et les obstacles à la compréhension.
Le travail de cette séance met en place les notions de signe, de symbole, de polysémie des mots, d'homonymie (homophonie).

Déroulement de la séance

(*2 heures* dont quarante-cinq minutes de travail personnel)

Deux heures peuvent y être consacrées, compte tenu du dernier exercice dans la colonne compétences d'écriture, page 19.
Celui-ci demande aux élèves un travail personnel d'environ quarante-cinq minutes.

Lancement *(5 min)*

Avant tout, on peut demander aux élèves d'observer les documents imagés des exercices **1**, **2** et **3**. On leur pose la question suivante : « À votre avis, sur quel aspect de la communication va-t-on travailler aujourd'hui ? »

Première étape *(20 min)*

Après avoir noté le titre de la séance, les élèves lisent l'encadré puis travaillent sur les exercices **1**, **2** et **3**. Ils exploitent le premier point de l'encadré (exercice **1**) et le deuxième point de l'encadré (exercices **2** et **3**). Les élèves doivent comprendre qu'un mot a un sens (le signifié) contenu dans un ensemble de lettres et de sons (le signifiant). Leur analyse consiste donc à discerner s'il y a jeu sur la forme graphique, sonore et/ou sur le sens des mots.

Deuxième étape *(20 min)*

L'exercice **4** peut être réalisé par petits groupes. Chaque groupe prend en charge un mot. Il faut expliquer la formation du mot fondée sur l'homophonie et la construction de la définition.

Troisième étape *(20 min)*

L'exercice **5** donne l'occasion de créer des mots et des définitions humoristiques en jouant comme Georges Kolebka sur la polysémie, l'homophonie (l'homonymie). Ils utilisent des dictionnaires si cela est possible. Les meilleures trouvailles sont notées sur le cours.

Quatrième étape *(45 min)*

Après la lecture silencieuse ou à haute voix du sketch des Deschiens, chaque élève en analyse le contenu et repère les moments où, dans le dialogue, naissent les malentendus provoqués

par les jeux de mots. Ensuite, il s'agit de rédiger un paragraphe explicatif sur le thème de l'incompréhension. Au-delà des jeux de mots, il paraît évident que s'affrontent sous forme humoristique deux conceptions opposées. Olivier Saladin semble fasciné par la technologie. François Morel ne veut même pas en entendre parler.

Repères

– Le lecteur prend connaissance des mots de manière auditive et visuelle. L'aspect sonore (sons) et l'aspect visuel (lettres tracées) forment le signifiant du mot. Son sens, la notion qu'il représente constituent son signifié. Il n'y a pas de lien logique entre le signifiant et le signifié, on dit que le signe est arbitraire.
– La relation entre le signifiant et le signifié donne lieu à des jeux de création verbale fondés sur l'homophonie (on perçoit les mêmes sons, « mer/maire »), la polysémie (un mot a plusieurs sens), la manipulation (on crée des mots par ajouts, par coupures), la permutation (on glisse un mot dans un autre phonétiquement, le mot « monotone » contient le mot « automne ».
– La compréhension d'un message met en jeu la connaissance du code de la langue, la lisibilité, la netteté des signes graphiques mais aussi le niveau de connaissances. En effet, si le thème (le référent) n'est pas familier à l'un des interlocuteurs, la communication, au sens de compréhension mutuelle, est interrompue.

Corrigé des exercices

Les signes

EXERCICE 1

– Le premier symbole figure un hangar pour les bateaux, le deuxième désigne une nursery ou une zone pour s'occuper des bébés, le troisième que les chiens sont interdits, qu'il y a une piscine, un tennis et un commerce.
– Le système de signalisation concerne les autoroutes, les espaces publics (gares, aéroports…) dans lesquels on trouve un local pour changer les bébés, chauffer les biberons. Il concerne les équipements des espaces touristiques (villages vacances, locations, gîtes ruraux) dont les publications renseignent les vacanciers.
– La signification des trois gestes est la suivante : le premier exprime la méfiance ; le deuxième la dérision ; le troisième veut dire « après-demain » (une main qui fait un moulinet). Leur signification est la même pour tous, c'est un code.

Le mot

EXERCICE 2

Mes *vers* fuiraient *doux* et frêles
Vers votre jardin *si* beau



Si mes *vers* avaient des *ailes*
Des ailes comme l'*oiseau*

Les mots « vers/verres, doux/douze, si/scie, si/six » jouent sur les sonorités. Le rébus est une suite de dessins, de mots, de chiffres évoquant par homophonie la phrase qu'on veut exprimer. En cela, il joue à la fois sur le signe linguistique, le mot (exemple : verre/vers) et sur le signe non linguistique, le pictogramme, représentation immédiatement identifiable (exemple : les ailes, l'oiseau).

Le jeu sur le mot

EXERCICE 3

1. Alain Bashung joue avec les sonorités et le sens des mots.
– Les mots se retrouvent inscrits les uns dans les autres : dans « espacent », on entend « passent » et « passent » contient « sas » (permutation).
– Les mots se complètent pour en former d'autres : « s'échinent » + « noises » forment « chinoises » → « ombres chinoises » (manipulation).

2. Joël Guenoun joue sur le graphisme et le sens du mot.
Le « i » de « livre » est dessiné avec les pages d'un livre ouvert, ce qui correspond à la définition du mot : « Assemblage d'un assez grand nombre de feuilles. »

EXERCICE 4

	Formation du mot	Explication de la définition
vert-èbre	adjectif vert + fin du nom z[èbre]	renvoie à l'univers de la couleur : « artistes », « peignent », et à l'univers animal : « rayures », « zèbre ».
vert-glas	adjectif vert + le nom glas qui signifie « son de cloche annonçant la mort ».	renvoie à l'univers de la couleur : « peintres », « brosser », « paysages », et emploie le champ lexical de la mort : « triste », « funèbre », « hiver ».
vert-veine	adjectif vert + le mot veine qui signifie « chance ».	renvoie à l'univers de la couleur : « peindre », et à la description d'une pratique traditionnelle indienne destinée à favoriser le bonheur.
vert-rouillé	adjectif vert + l'adjectif rouille, « corrodé ».	renvoie à l'univers de la couleur : « vert », « peindre » et emploie des termes relatifs à l'huisserie : « serrurerie », « porte ».

EXERCICE 5

Georges Kolebka a cité d'autres définitions.
Vert-sot : bande de tissu vert que l'on cousait autrefois dans le dos de personnes que l'on considérait comme un peu niaises et dont la conversation manquait d'intelligence.

Vert-adam : glouglou primitif que fait un homme en voyant passer une femme dans la rue tout en se lavant les dents dans un gobelet de couleur opale.
Vert-missel : couverture vert ciel qui recouvre parfois un livre de messe.

Compétences d'écriture

Expliquer un dysfonctionnement

1. Le sujet de conversation concerne les moyens modernes de communication. Olivier Saladin essaie de persuader François Morel d'acheter Internet.

2. Ces préoccupations ne font pas partie de l'univers culturel de François Morel, elles ne l'intéressent pas du tout. C'est pourquoi la confusion s'établit phonétiquement : pour « Rom », il comprend « rhum », il confond « Internet » avec le magasin « Intermarché », « pianoter » avec « jouer du paino ».

Proposition de paragraphe

Il est certain qu'aujourd'hui, alors que les moyens de communiquer ne cessent de se perfectionner, nous avons parfois du mal à nous comprendre, même dans des situations du quotidien. C'est ce qu'illustre le sketch des Deschiens. Entre Olivier Saladin et François Morel se pose le problème du référent, ils ne parlent pas de la même chose. Ainsi lorsqu'Olivier Saladin prononce « Rom », de « CD-Rom », François Morel comprend « rhum » et déclare qu'il n'aime pas cet alcool.
Le sketch exploite aussi l'homophonie des mots et l'approximation. L'un cherche à convaincre l'autre de la nécessaire utilisation des moyens modernes pour s'informer, pour acheter. L'autre répond sans comprendre, car il ne veut pas couper la conversation. Lorsque les sonorités de certains mots lui rappellent un élément du réel qu'il connaît, il s'appuie sur cette approximation pour continuer l'échange. Par exemple, le contexte aidant, François Morel confond « Internet » et « Intermarché », « pianoter » et « jouer du piano », l'expression « on est parti pour le multimédia » et « on est parti à l'hypermédia ».
Ce sketch est l'illustration de l'expression « ne pas être sur la même longueur d'onde ».



L'image et son message (pages 20 et 21)

Objectif

Il s'agit d'aborder l'image comme support de la communication, de développer le sens de l'observation, de comprendre les intentions, le message de l'image (point de vue de l'émetteur), de construire un sens (point de vue du destinataire).
Cette page propose d'étudier deux types d'images : l'affiche et le collage, et deux types de messages : le message informatif et le message artistique. Elle permet d'envisager, sous forme de révision, les problèmes de construction de l'image (points forts, plans, perspective). L'image est étudiée dans la séquence **2** sur « la publicité, les marques et les objets ».

Déroulement de la séquence *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

On peut formuler des questions très simples comme : Quelle est l'image la plus étonnante ? Qu'est-ce qui vous surprend dans chaque image ? On recueille de manière informelle les premières impressions des élèves. Puis on recentre sur l'interrogation suivante : comment les images déclenchent-elles l'intérêt de ceux qui les regardent ?
Les élèves notent le titre de la séance et lisent le chapeau introductif.

Première étape *(20 min)*

Pour avancer les premiers éléments de réponse, on peut commencer par traiter la rubrique « Les signes de connivence ». On donne, ou on fait chercher, la définition du mot « connivence ». Les élèves travaillent sur les questions **5**, **6** et **7**.

Deuxième étape *(10 min)*

En répondant ensuite aux questions **1** et **2**, les élèves comprennent que l'image doit toucher une cible pour faire passer un message. Celui-ci peut être purement informatif.

Troisième étape *(10 min)*

Elle met en place deux règles de construction de l'image : l'utilisation des lois de la perspective et l'organisation des points forts. Les élèves traitent les questions **3** et **4**.

Quatrième étape *(5 min)*

Pour en venir à une sorte de courte synthèse finale, les élèves répondent à la question figurant dans l'encadré : « L'image que vous préférez est-elle celle qui a attiré votre regard ? » Il serait intéressant de voir si certains élèves ont modifié leur appréciation entre le début et la fin de la séance. Cette question peut aussi faire l'objet d'un travail écrit personnel remis la semaine suivante.

Repères

Le Grapus

(Collectif de création né en 1970.)
Se compose de Jean-Paul Bachollet, Pierre Bernard, Alexandre Jordan, Gérard Paris-Clavel. Nombreuses affiches politiques et affiches culturelles. Médailles d'or et d'argent aux biennales de Varsovie et Brno.
Premier prix à la quatrième biennale de Lahti (Finlande). Nombreuses expositions en France et à l'étranger à partir de 1975.

Le collage

« Le papier collé sous tant de différents aspects marque dans l'évolution de la peinture le moment le plus poétique, le plus révolutionnaire, le plus touchant vers une plus grande intimité avec les vérités quotidiennes, l'affirmation invincible du provisoire et des matières temporelles et périssables. » Tristan Tzara (1931).
Le collage a connu des antécédents artisanaux et décoratifs ; il est utilisé comme technique d'ornement dans des manuscrits japonais du XIIe siècle. Les reliquaires et les icônes sont rehaussés de fils, feuilles d'argent et autres matières précieuses.
Du XVIIe au XIXe siècle, le collage est pratiqué comme divertissement ou passe-temps : on colle des tissus, des plumes, des gravures découpées, des ailes de papillon… Mais ces réalisations artisanales se situent toujours en marge de la création artistique.
Avec la révolution cubiste, le collage accède à un autre statut : d'amusement aimable, il devient langage plastique novateur ; de technique à la portée de tous, il devient principe fondateur d'une conception nouvelle de l'œuvre d'art. Il est dès lors, comme l'écrit Jean Paulhan dans *La Peinture cubiste,* « une nouvelle machine à voir ».

Les réponses aux questions

Le message informatif

1. L'affiche du Grapus informe sur un événement culturel : le théâtre de Sartrouville fête l'anniversaire de ses seize ans d'existence. L'affiche date de 1981.

2. On remarque que les mentions : « Théâtre de Sartrouville – 16 ans – Toute une saison pour fêter ça ! » semblent écrites à la plume et à main levée. Les lettres figurent en majuscules un peu tremblotantes, ce qui donne une impression de spontanéité. On note que des signes de ponctuation sont imprimés en blanc, dans le sens inverse de la lecture. Ils se détachent sur le bleu lavande et le rose fuschia des bandeaux. L'affiche peut se lire à l'endroit et à l'envers : l'œil la parcourt en tous sens et, en cherchant à recomposer la suite de chiffres, lit plusieurs fois les informations : l'objectif est atteint.

Le message artistique

3. Dans l'affiche, la masse noire du diablotin, coupé en plan moyen, occupe presque toute la surface. Elle s'impose sur un fond blanc, le créateur a choisi le plus fort des contrastes.



Le contraste inverse, blanc sur noir, est aussi présent : le blanc de la langue tirée et des rangées de dents décalées se détachent sur le fond noir du personnage.
Dans le collage, les points les plus lumineux, l'astre solaire et le feu de signalisation, se détachent sur le fond bleu du ciel grâce à :
– leur forme circulaire commune ;
– leur emplacement sur la même diagonale ;
– leur couleur jaune.

4. L'effet de perspective est créé par le chevauchement des plans. Au premier plan, on distingue à droite les deux colonnes et le feu circulaire. Au deuxième plan, les mains se rejoignent, c'est le centre du collage, c'est aussi le détail emprunté à Michel-Ange. Le vol des mouettes qui s'éloignent apporte l'effet de profondeur à l'arrière-plan.

Les signes de connivence

5. L'affiche évoque l'univers de l'enfance et dans les facéties de l'adolescence (quand on a seize ans). Elle utilise la représentation de la marionnette, de la marotte, du pantin.
Le pantin est un jouet d'enfant, une figure amusante dont on agite les membres et la langue à l'aide de fils. Ce pantin est particulier car la tête est aussi une main, qui peut être associée à un chapeau de bouffon.
L'affiche utilise un jeu souvent cité dans les journaux pour enfants. Ce jeu consiste à rejoindre des points en suivant l'ordre numérique. Le tracé fait alors apparaître un dessin. Ici, les chiffres sont placés à l'extrémité de chaque doigt et l'œil s'arrête à 16, au bout de la langue, sur la grimace de la figurine.

6. Marie Gry cite le peintre Michel-Ange (dans le titre du collage) et en particulier un détail de la fresque de la chapelle Sixtine à Rome. Michel-Ange est un sculpteur, peintre, architecte et poète d'origine italienne. Il est né en 1475 et mort en 1564 à Rome. L'originalité, la puissance de ses œuvres frappe par leur diversité autant que par leur caractère grandiose. On lui doit notamment les fresques de la chapelle Sixtine, la partie sous la coupole de la basilique Saint-Pierre de Rome (à partir de 1547).

7. La créatrice construit un monde de rêve en associant des éléments qui s'opposent :
– l'univers de la nature (ciel, nuages, oiseaux, soleil) avec l'univers urbain (piliers, feu) ;
– le passé (référence au peintre de la Renaissance) et la modernité (électricité) ;
– le réel et l'irréel (la présence dans le ciel de bras détachés des corps semblables à des oiseaux).

Construire sa pensée : le plaisir de l'image.

La justification peut se faire par écrit. L'élève doit exprimer et justifier un point de vue personnel dans un paragraphe argumenté. Pourquoi l'image a-t-elle attiré mon regard ? Pourquoi l'image est-elle celle que je préfère ? Il peut pour structurer sa réponse s'appuyer sur les repères de la page 14.

Le genre et le type de texte

(pages 22 et 23)

Objectif

Cette page d'analyse et d'expression permet de contrôler les acquis du BEP concernant les genres et les types de textes. Elle propose quelques exercices de vérification et un exercice final de transposition.
À partir du repérage des caractéristiques formelles des textes proposés, les élèves effectuent leur classement selon les genres littéraires suivants : poésie, roman, théâtre. Ils déterminent ensuite le type de texte : narratif, descriptif, argumentatif, injonctif, explicatif.

Déroulement de la séance

(*2 heures* dont une de travail personnel)

Lancement *(5 min)*

On peut commencer par présenter l'objectif de L'exercice final, expliquer en quoi consiste une transposition : un texte de prose poétique devra être transformé en un article scientifique à la fois descriptif et informatif.

Première étape *(20 min)*

Après avoir noté le titre de la séance, les élèves lisent l'encadré. Ensuite, ils préparent L'exercice **1**, afin de présenter leurs réponses dans un tableau à double entrée (en haut, extraits **1**, **2**, **3** et sur le côté, le genre et les indices). On passe à la correction et à la prise de notes à l'aide d'un rétroprojecteur, éventuellement.

Deuxième étape *(20 min)*

Les élèves travaillent ensuite sur les types de textes, c'est-à-dire sur les exercices **2** et **3**. On peut utiliser la même méthode que précédemment.

Troisième étape *(65 min)*

La troisième étape est consacrée à l'exercice final « Compétences d'écriture ». Pendant un quart d'heure, on prépare le travail en exécutant les consignes **1** et **2**. Pour aider les élèves, on peut apporter des articles scientifiques tirés de manuels de sciences naturelles, ou des textes sur d'autres animaux. Les élèves peuvent consulter des dictionnaires. Ils préparent leur texte et le recopient.

Repères

Fonctionnement du texte explicatif

Toute explication illustre la fonction référentielle puisqu'elle correspond à la transmission

d'informations objectives sur la réalité. Elle utilise aussi la fonction métalinguistique qui permet de définir un mot avec d'autres mots. Enfin, la fonction phatique intervient pour faciliter la perception du message.

Le texte argumentatif

Texte d'idées, le texte argumentatif a pour fonction de réfuter une thèse adverse et de convaincre. Il utilise des arguments et toute une rhétorique de la persuasion.

Typologie des textes injonctifs

Les textes injonctifs « neutres » correspondent aux besoins d'une communication utilitaire. Le style leur est inutile. En revanche, ils doivent être lisibles, clairs, précis, opératoires. Par exemple, dans ce mode d'emploi, des directives et des phrases simples suffisent : « Réglez le thermostat à – 18 °C, température idéale pour la conservation. L'interrupteur super doit être coupé. »
Certains textes injonctifs correspondent à une volonté de vaincre des réticences, d'emporter l'adhésion, de conduire à une action.

Le texte descriptif

Les moyens stylistiques : importance du vocabulaire des cinq sens, notamment celui de la vision. Les réseaux lexicaux créent l'unité et la cohérence du texte.
Temps utilisés : le présent (d'énonciation ou intemporel) et l'imparfait, duratif, dominent.

Le texte narratif

Les moyens stylistiques : importance des verbes d'action et des adverbes de temps.
Vocabulaire de la caractérisation et du déroulement chronologique.
Temps utilisés : présent (présent d'énonciation et de narration), imparfait en toile de fond, passé simple et passé composé.

Corrigé des exercices

Les genres littéraires

EXERCICE 1

	Extrait 1	Extrait 2	Extrait 3
Genre	poésie	roman	théâtre
Indices	– disposition en vers – présence de rimes	– récit d'un événement raconté à la 3e personne et au passé	– enchaînement de répliques – didascalies

Les types de textes

EXERCICE 2

1. Le thème commun aux trois extraits est celui de la nourriture.

2.

	Extrait 1	Extrait 2	Extrait 3
Type	narratif	explicatif/informatif	argumentatif
Indices	– verbes d'action – temps du passé – nombreux indices temporels	– informations sur la réalité – définition au présent intemporel	– emploi de « je » – exposé d'une thèse

EXERCICE 3

1. Le schéma a toutes les apparences d'un schéma explicatif du squelette d'un volatile. Chaque partie du squelette est fléchée et identifiée. En réalité, les indications sont fausses, elles devraient être attribuées au squelette humain. Ce schéma répond à une intention humoristique, il utilise la fonction poétique du langage.

2. Le schéma reflète le titre du livre *Les Oiseaux, Imprécis d'ornithologie*. Le titre contient un jeu de mots homophonique entre « imprécis » et « un précis ». Un précis est un petit manuel contenant l'essentiel à savoir dans un domaine donné (précis d'horticulture, précis de géographie…). Il s'agit bien ici d'un imprécis (le contraire d'un précis) car le fléchage est erroné. Seuls les mots « bréchet » et « doigts » peuvent s'appliquer au squelette d'un oiseau. Quant au terme « coracoïde », il est formé à partir du grec « korax, akos » qui signifie corbeau et du suffixe « oïde » ; le mot désigne le bord supérieur de l'omoplate.

Compétences d'écriture

Transformer un texte poétique en un article scientifique

1. Les mots extraits du texte de Francis Ponge pouvant aider à une description scientifique de la grenouille sont les suivants : « amphibie, étang, jambes, peau imperméable, muscles longs, jaillit, cœur, paupières ».

2. Pour décrire le corps, on peut garder les mots : « jambes, peau imperméable, muscles longs, cœur, paupières ridées, bouche ». Pour décrire le milieu de vie de la grenouille et son mode de déplacement, on peut garder : « pluie, prés, étangs, amphibie, jaillit ».

3. Exemple d'article

Lorsque la pluie tombe sur les prés, on observe l'apparition d'un petit animal, la grenouille. La grenouille est un batracien, vertébré amphibien au corps ramassé.

Ses pattes postérieures sont musclées pour le saut et palmées pour la nage. Carnivore, la grenouille gobe les insectes qu'elle capture avec sa langue gluante. Sa peau, nue et humide, sert autant que ses poumons à sa respiration. C'est un animal à température variable. Sa peau sécrète un mucus abondant qui le maintient humide. Cette peau est imperméable et se renouvelle par des mues successives.



Se présenter à l'oral

(pages 24 et 25)

Objectif

Cette séance prend en compte une forme d'activité liée à l'expression orale. Les élèves apprennent à écouter, à s'écouter, à prendre la parole devant un groupe. Cette activité orale qui accompagne le travail de toute l'année a aussi pour objectif de créer un climat de tolérance et de respect entre les élèves : si je ne comprends pas ce que l'autre me dit, peut-être que moi aussi, parfois, je ne suis pas compris.
Le travail oral permet de faire découvrir les principes qui facilitent cette communication. Les élèves étudient les caractéristiques de la voix, les fonctions des gestes, le rôle du regard dans la communication de face à face. Ils adaptent leur langage à la situation.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(5 min)*
Sur le plan institutionnel, on peut expliquer aux élèves que l'apprentissage de l'oral fait partie du référentiel Bac Pro, et se reporter à la présentation du programme.
Sur le plan relationnel, on peut envisager ce travail de début d'année car les élèves ne se connaissent pas encore. Or, ils vont être amenés à travailler ensemble et avec le professeur pendant leurs deux années de formation.

Première étape *(10 min)*
Afin d'engager ce type d'activité de manière vivante et concrète, on peut demander à deux élèves de quitter la classe quelques instants.
Consignes aux deux élèves : vous allez entrer chacun à votre tour et raconter à la classe un événement dont vous avez été témoin (accident de voiture ou tout autre incident). On peut aussi donner à lire un texte narratif et leur demander de le raconter ensuite, à la classe, sans note (par exemple, un fait divers évoqué dans un article de journal qu'on leur confie).
Consignes au groupe classe : vous allez écouter sans intervenir et observer très attentivement la manière dont chaque élève se tient, les gestes non contrôlés qu'il effectue, la direction de son regard, les expressions de son visage, l'utilisation de la voix. On fait entrer chaque élève que l'on peut enregistrer. On donne ensuite la parole aux deux élèves (comment ont-ils vécu la situation ?) puis aux observateurs (qu'ont-ils remarqué ?).

Deuxième étape *(10 min)*
La deuxième étape recadre toutes les observations. On fait ouvrir le livre page 24, noter le titre de la séance, on procède à la lecture de la page 24.

Troisième étape *(10 min)*
Les élèves travaillent les exercices **1** et **2**. Chaque élève prend la parole dans le groupe classe. Il y a un côté ludique qui contribue à vaincre les résistances des plus timides. On travaille ensuite sur l'exercice 3.

Quatrième étape *(20 min)*

Elle concerne l'exercice final. Chacun prépare soit seul soit en binôme. On pourra faire passer quelques élèves. Au préalable, la grille d'évaluation de la page 25 doit être reproduite en plusieurs exemplaires. Si l'exercice plaît, il installe un climat sympathique dans la classe. Cette découverte des uns et des autres peut contribuer à créer un climat de tolérance. On peut conclure en rappelant la question évoquée au tout début de la séquence : « Peut-on se parler et ne pas se comprendre ? »

Repères

La respiration

Pour éviter les blocages et le « trou noir » dus au stress et au trac, il convient de réoxygéner le cerveau en pratiquant lentement, profondément et largement des exercices respiratoires.

Pour parler en public sans essoufflement, il est donc nécessaire de faire appel à la capacité maximale des poumons.

Pour parler et bien se relaxer, la respiration est abdominale, ventrale. La respiration thoracique, intercostale est également utile, elle permet de ventiler l'ensemble des poumons. Il faut cependant qu'elle soit pratiquée dans de bonnes conditions et l'on peut donner quelques conseils aux élèves :

– éviter de crisper les épaules, les laisser souples et décontractées ;
– vider le plus complètement possible les poumons au moment de l'expiration.

Chacun a un rythme respiratoire, il peut varier de six à vingt fois par minute. Pour que les exercices soient efficaces, il faut connaître son rythme. Voici comment :

– s'allonger au sol et se détendre ;
– placer les mains sur le ventre et laisser s'installer la respiration abdominale ;
– trouver son rythme qu'il faut retrouver lors d'une intervention orale en public.

Pour bien respirer

– Inspirer par le nez et expirer par la bouche.
– Se tenir, les épaules dégagées, les pieds solidement campés par terre.
– Commencer la respiration par l'inspiration abdominale, avant l'inspiration thoracique.
– Expirer lentement et régulièrement. L'air rejeté par la bouche procure immédiatement un sentiment de détente, de relâchement après quelques inspirations et expirations successives.

Le souffle et la voix

On parle pendant l'expiration. L'air porte le son. Dans la respiration normale le sixième du temps est consacré à l'inspiration, les cinq sixièmes restants sont utilisés pour l'expiration lente. Respirer en parlant consiste à aspirer l'air, par gorgées silencieuses, et à expirer, en parlant sur le souffle, pendant une vingtaine de secondes et ainsi de suite.

Les reprises de souffle

Un orateur utilise trois types de pauses respiratoires qu'il adapte à son discours :

– les retenues (blocages de la respiration),
– les reprises de souffle (petites inspirations),
– les respirations complètes (expirations et inspirations profondes).

Le rôle du regard

– Le regard fuyant est associé à une image négative.
– Le regard perdu crée une impression de malaise.
– Le regard direct est associé à des qualités de franchise.

Corrigé des exercices

La voix

EXERCICE 1

L'exercice peut se pratiquer en classe entière ou par groupe de deux. On peut inciter les élèves à d'abord prononcer lentement chaque phrase, en insistant sur la clarté de l'articulation.

EXERCICE 2

Dans le même esprit que l'exercice précédent, les différentes expressions permettent aux élèves de comprendre comment une communication orale réussie repose sur la clarté de l'intonation.
Certaines expressions peuvent faire l'objet d'un commentaire sur leur sens : « Trompeur hélas (l. 2), cœur encensé (l. 4), viveur ou sot (l. 10) ».

Les gestes et les attitudes

EXERCICE 3

1.

Les comportements irritants	Les comportements appréciés
– S'exprimer avec agressivité, familiarité. – Éviter le regard de celui qui parle. – Se dévaloriser. – Répondre aux questions par monosyllabes. – Couper la parole. – Parler lentement. – Adopter une voix faible.	– S'exprimer avec sincérité. – Suivre du regard. – Hocher la tête. – S'impliquer personnellement. – Intéresser l'auditoire. – Se montrer enthousiaste.

2. Une discussion, à partir des exemples proposés, pourrait aussi définir les comportements que chacun attend dans la classe. Quels comportements la classe décide-t-elle collectivement, en ce début d'année scolaire, de refuser ? Lesquels accepte-t-elle ?

SEMAINE 4 – SÉANCE 10

Compétences orales

Se présenter ou présenter quelqu'un

1. On peut imaginer un travail par deux. L'idéal serait que le professeur impose chaque binôme, pour qu'il s'agisse d'une vraie présentation. Ce ne sont pas des élèves provenant d'un même lycée qui s'associent, mais de véritables inconnus de lycées différents qui sont obligés de faire connaissance.

2. Sa préparation est importante, la richesse des informations recueillies rend la présentation dense et intéressante.

3. Toute la classe observe, mais l'on peut, à chaque fois, désigner un groupe d'observateurs qui doivent suivre une seule présentation.
Pour créer une dynamique, il est intéressant de ne procéder à l'analyse qu'après trois ou quatre présentations successives.



Un tableau et son commentaire (pages 26 et 27)

Objectif

Cette séance propose une mise en situation du type préparation au bac. Elle vise les objectifs suivants : mettre en relation une reproduction de tableau et son commentaire, développer l'aptitude à observer quelque chose en détail, être capable d'imiter le style d'un auteur et poursuivre son texte.
Les élèves réutilisent ce qu'ils ont découvert au cours de la séquence : la lecture du paratexte, l'identification du type de texte, l'analyse de l'intention de celui qui s'exprime, une première approche de l'analyse de l'image.

Déroulement de la séance *(2 heures)*

Lancement *(10 min)*

On peut commencer par l'observation du tableau de Georges Seurat page 27. On note au tableau les premières impressions des élèves : ce qui les frappe, quels détails retiennent leur attention, par exemple. Ensuite le professeur peut lire la courte biographie du peintre. Enfin, on demande aux élèves de repérer les références du texte page 26 et on pose la question : Combien de temps sépare la réalisation du tableau de son commentaire ?

Première étape *(10 min)*

Après avoir noté le titre de la page, les élèves lisent avec attention le texte et le paratexte. Il est possible que des mots ne figurant pas dans le vocabulaire expliqué nécessitent une définition. On demande aux élèves de comparer le texte de Pascal Bonafoux et les premières impressions exprimées au moment du lancement lors de l'observation de la toile. Pascal Bonafoux s'est-il intéressé aux mêmes détails ? Quelle atmosphère du tableau parvient-il à exprimer ?

Deuxième étape *(30 min)*

Les élèves travaillent seuls sur les questions **1**, **2** et **3**. Pour la question, on peut distribuer des calques. Les élèves quadrillent la surface en traçant les côtés, les diagonales et les bissectrices. Ils décalquent les détails fin XIXe siècle qu'ils flèchent avec les mots du texte de Pascal Bonafoux.

Troisième étape *(20 min)*

Elle est consacrée à la correction des question **1**, **2** et **3**. Les réponses sont notées dans le cours.

Quatrième étape *(50 min)*

Les élèves doivent poursuivre le commentaire du tableau de Seurat à la manière de Pascal Bonafoux. Les textes peuvent être ramassés. Ils seront évalués à partir des critères suivants :
– le respect de la longueur indiquée (2 points) ;
– le respect du type de texte et l'emploi du présent (3 points) ;
– la présence de nombreux détails du tableau commentés et insérés dans des phrases courtes (4 points) ;
– la présence d'interventions personnelles sous forme de questions et d'hypothèses (3 points).

Repères

– Georges Seurat

Le peintre a vingt-six ans lorsqu'à son retour de Grandcamp dans le Calvados, il décide de retravailler sa toile *Un dimanche après-midi à l'île de la Grande Jatte*. Il y passe deux mois car elle mesure plus de deux mètres de haut et plus de trois mètres de long. Les touches ne doivent plus être que des points colorés pour correspondre à ce qu'exige la théorie du mélange optique imaginée par le jeune homme : c'est sur la rétine que doivent se recomposer les tons. Seurat travaille avec une rigueur scientifique. Sa toile est prête pour le salon des Indépendants de 1885.

– Pascal Bonafoux

Écrivain et historien de l'art, Pascal Bonafoux a été pensionnaire de la villa Médicis à Rome de 1980 à 1981. Il est l'auteur de *Van Gogh, Le soleil en face*, 1988.

Les réponses aux questions

Compétences de lecture

1. Le texte est descriptif. On peut relever les indices suivants :
– temps utilisé : le présent : « Il fait beau » (ligne 1) ;
– réseau lexical du visuel : « parallèle » (ligne 4), « obliques » (ligne 5), « horizontalement » (ligne 5), « on regarde » (ligne 9), « on ne voit pas » (ligne 11) ;
– réseau lexical de l'auditif : « on se tait, silence, silencieux » ;
– indices spatiaux : « au bord de l'eau, au fond de la futaie, la Seine » ;
– vocabulaire de la couleur : « ombre, robe rouge, col blanc ».

2. Certains détails restituent le tableau dans son contexte historique et sociologique. Ils sont surtout d'ordre vestimentaire : « on ne sort pas en cheveux, haut de forme, canne » (ligne 16), « chapeaux de femmes » (ligne 17), « les corsets, les tournures » (ligne 22), « les chignons » (ligne 23).

3. L'écrivain semble réfléchir en même temps qu'il travaille son observation. Il se demande par exemple quelle heure il est : (ligne 3) « comment donner une heure précise ? ». Il ressent dans la fixité des personnages une impression d'ennui. À la ligne 25, il se demande pourquoi



les gens se taisent. Il imagine que les règles de cette société figée dans ses certitudes empêchent les gens d'être heureux ou tout simplement de se parler. « On a rien à se dire ou il n'y a rien à dire » écrit-il à la fin du texte.

Compétences d'écriture

Voici un autre extrait du texte écrit par Pascal Bonafoux.

« Indifférent le regard de la jeune mère de famille à la tête tournée dans l'ombre, que sa fille en robe blanche accompagne. Indifférente la fille aux cheveux qu'un nœud lie en queue de cheval, penchée sur son bouquet. Indifférents les regards du couple dressé sur la droite ; le monocle sous le sourcil dessine un cerne ; la lèvre est immobile sous la moustache taillée. Ni le nez retroussé de sa compagne, un nez de parisienne dit-on, ni le rouge qui teint les lèvres n'ébauchent une expression. Pas un visage de femme ou d'homme qui laisse paraître une émotion. Traits mornes. Occupés de vagues soucis décents. Presque absents. Des regards perdus. Des traits anonymes. On est là presque par inadvertance, ni pour voir ni pour être vu. Personne qui regarde personne. Il n'y a qu'une mère pour se pencher sur l'enfant langé que tient son mari dans les bras. On est là. Pour un rite parmi d'autres. Dimanche de grand-messe, de repas de famille et de campagne, dimanche de sacrement et de petite friture, dimanche d'orgues et de guinguette, dimanche de procession et de promenade. Tout est réglé. De quoi s'étonnerait-on ? De quoi sourirait-on ? On se tait. »

SÉQUENCE 2

Proposition d'organisation de la sé

Objectif général : *Analyser un discours soci*
comprendre le fonctionnement et le

Semaine 1	Activité	Objectifs		
Séance 1 (1 heure)	*La question* À quoi sert la publicité ? (pages 30-31)	– Mettre en relation trois points de vue sur la publicité développant des conceptions différentes ou opposées. – Apprendre à se déterminer par rapport à des prises de position.		– Lé inéd – Bl *Auj* – Pl *en s*
Séance 2 (1 heure) + travail personnel	*Lecture et confrontation* La création du nom (pages 32-33)	– Comprendre un processus de création publicitaire centré sur le nom du produit. – Dans des affiches publicitaires étudier la manière dont est exploité le nom du produit ou de la marque.		– Pa *Libe* – Ge *Sém* *la p* – Af le pa et le (Giv
Séance 3 (1 heure)	*Analyse et expression* La dénotation et la connotation (pages 34-35)	– Approfondir les notions de dénotation et connotation vues en BEP. – Comprendre comment les publicitaires utilisent ces notions. – Classer les connotations selon quatre catégories. – Produire un texte explicatif.		– M *Dict* *tem* – Ja *de F* – Jo *son* – Pu



la séquence en quatre semaines

urs social, celui de la publicité, en faire
ent et les enjeux.

	Textes et documents	Compétences	Savoirs
ois bli- ou mi-	– Léonie Delvas, texte inédit, 2000. – Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, 1927. – Philippe Val, *Fin de siècle en solde*, 1999.	*Compétences de lecture* – Étudier trois textes portant sur un même thème. – Dégager les arguments. *Réflexion* Savoir exprimer de manière raisonnée son adhésion à un point de vue ou au contraire son rejet.	– Le point de vue (l'opinion). – Les arguments. – Les exemples.
es- aire bli- ère n	– Pascal Riché, journal *Libération*, 1998. – Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, 1990. – Affiches publicitaires pour le parfum Anaïs (Cacharel) et le parfum Ysatis (Givenchy).	*Compétences de lecture* – Étudier deux textes complémentaires sur le thème de la créativité publicitaire. – Analyser deux images. *Réflexion* Exprimer par oral ou par écrit un point de vue sur le thème de la créativité artificielle.	– La symbolique du nom. – Les connotations sonores. – Les connotations culturelles.
ns ta- t t ons . catif.	– Michel Pastoureau, *Dictionnaire de notre temps*, 1998. – Jacques Réda, *Les Ruines de Paris*, 1993. – Joël Guenoun, *Les mots sont des images*, 1998. – Publicités Axa et Fil bleu.	*Compétences d'écriture* Expliquer quels types de connotations sont utilisés dans les textes et les images proposés.	– Les connotations thématiques. – Les connotations évaluatives. – Les connotations culturelles. – Les connotations sonores.

SÉQUENCE 2

Semaine 1	Activité	Objectifs	
Séance 4 (1 heure) + 1 heure de travail personnel	*Lecture méthodique* La mise en scène du produit (pages 36-37)	Comprendre une analyse critique du phénomène publicitaire portant sur l'évolution de la relation entre le produit et la cible.	– Fr *Les* *moi* – Pr et P
Séance 5 (1 heure)	*Analyse et expression* Les techniques de la valorisation publicitaire (pages 38-39)	– Expliquer les stratégies publicitaires à l'aide de la grille d'analyse de la page 38. – Appliquer cette grille à la lecture de textes et d'images publicitaires.	– T Golf – Af La F réur
Séance 6 (1 heure)	*Lecture et confrontation* La référence et la citation (pages 40-41)	– Montrer que la citation ne concerne pas seulement le texte : il peut s'agir de citations d'images. – Comprendre pourquoi les publicitaires exploitent les références culturelles communes au plus grand nombre. – Montrer qu'il existe une filiation entre des images appartenant à des époques différentes.	– D « im – Af Voll – T – Je Ingr – M *d'In* 192 – Af fest 199



	Textes et documents	Compétences	Savoirs
se n ole.	– François Brune, *Les médias pensent comme moi !*, 1996. – Publicités pour Meule d'or et Pantashop.	*Compétences de lecture* – Comprendre un raisonnement. – Mettre en relation le texte et les affiches publicitaires illustrant certains passages du texte. *Réflexion* – Rendre compte par écrit ou par oral d'un comportement personnel face à la publicité. – Prendre conscience de la place accordée par chacun à la publicité dans la vie quotidienne.	– L'impact du spot publicitaire. – La cible. – La métaphore publicitaire : équivalent concret d'une idée, d'un message à faire passer.
es à	– Textes publicitaires pour Golf, Gore-Tex. – Affiches publicitaires pour La Poste, Les Galeries réunies.	*Compétences d'écriture* – Choisir l'une des quatre stratégies publicitaires pour écrire un texte publicitaire adapté aux objectifs poursuivis. – Utiliser les informations de la fiche-produit.	– La présentation de la preuve (publicité référentielle). – Le jeu sur le décalage (publicité oblique). – La création du rêve (publicité mythique). – Le produit présenté seul (publicité substancielle).
on ient de i ent s nd ne es ues	– Définition du terme « impressionnisme ». – Affiche publicitaire pour Volkswagen. – Toile de William Turner. – Jean Auguste Dominique Ingres, *La Baigneuse*, 1808. – Man Ray, *Le Violon d'Ingres*, photocollage, 1924. – Affiche publicitaire pour le festival rock de Saint-Malo, 1999.	*Compétences de lecture* – Établir des relations entre une affiche publicitaire utilisant l'art pictural et la définition d'un courant de peinture. – Affiner ses capacités d'observation par l'analyse comparée de trois créations artistiques. *Réflexion* Proposer sous forme rédigée une interprétation personnelle de l'affiche annonçant le festival rock de Saint-Malo.	– L'impressionnisme : un courant pictural. – La découverte d'Ingres, de Man Ray. – La notion d'intertextualité : ce que retient un artiste des œuvres du passé pour les faire revivre dans son propre travail.

Semaine 3	Activité	Objectifs	
Séance 7 (1 heure)	*Dossier* La publicité est-elle de l'art ? (pages 42-43)	– Favoriser l'ouverture culturelle. – Étudier la publicité du point de vue esthétique. – Analyser les relations entre l'art et la publicité, en particulier les emprunts mutuels.	– Ol *Téle* – Pi *Con* – Ge *mor* – Ec – Ce *boît*
Séance 8 (2 heures)	*Les méthodes du bac* Commenter une image (pages 44 à 47)	– Distinguer des images de nature différente. – Multiplier les entraînements à l'analyse d'images. – Maîtriser les règles de construction de l'image. – Établir des relations entre des images (construction, thématique).	– Gu pho – Je *Téle* – Sh *sabl* – Se – M pho – Pu Fror – Af *des* – Se *Le 7* pho – Cl *Les*



	Textes et documents	Compétences	Savoirs
u . é, nts	– Olivier Céna, revue *Télérama*, 1991. – Piet Mondrian, *Grande Composition*, 1917. – Georges Braque, *Nature morte sur une table*, 1914. – Eduardo Paolozzi, collage. – César, *Compression de boîtes de Coca*, 1989.	*Compétences de lecture* – Mettre en relation un commentaire et des illustrations. *Compétences d'expression* – Analyser des opinions contradictoires pour s'en fabriquer une et l'exprimer dans un paragraphe. – Présenter un court exposé oral.	– Mondrian, Braque, Paolozzi, César : des artistes contemporains. – Le paragraphe. – L'exposé.
s e- ges. e . ue).	– Guy Félix, *Paris la nuit*, photographie. – Jean Malice, *Le Téléphone*, peinture, 1970. – Shoji Ueda, *Dune de sable*, photographie, 1990. – Serre, *Rechute*, dessin. – Marc Riboud, *Paris*, photographie, 1953. – Publicité pour Nouvelles Frontières. – Affiches du film *La Guerre des étoiles.* – Sebastiao Salgado, *Le Tunnel sous la Manche*, photographie, 1990. – Charlie Chaplin, *Les Temps modernes*, 1936.	*Compétences de lecture* À partir d'une lecture méthodique de l'image, mettre au point un commentaire.	– La nature de l'image. – L'intention de l'image. – La construction de l'image (lignes de force, points forts). – Le commentaire de l'image.

Semaine 4	Activité	Objectifs		
Séance 9 (1 heure ou 2 heures)	*Les méthodes du bac* Participer à un débat (pages 48-49)	– Développer les compétences de communication orale. – Favoriser les prises de parole. – Apprendre à fixer et à respecter les règles indispensables au bon déroulement d'un débat. – Apprendre à exprimer sa pensée, à accepter la contradiction, à réfuter des arguments. – Montrer qu'une recherche d'informations préalable est nécessaire à la qualité d'un débat.		– Sc de d de la – Su aux 112 – Gr l'ora
Séance 10 (2 heures)	*Préparation au bac* Trois analyses sur un thème : l'enfant et la publicité (pages 50-51)	– Comprendre que l'enfant représente un enjeu pour la publicité. – Confronter trois textes, reformuler les convergences et divergences de vues des auteurs. – Apprendre à se projeter dans l'avenir et à proposer une réflexion personnelle sur le thème.		– Jo *Enc* 199 – Va La *I* 195 – Pa *dipl*



	Textes et documents	Compétences	Savoirs
é- on t. ter ns	– Schémas d'organisation de débats, de répartition de la parole. – Sujets de débat : renvoi aux pages 30, 42, 66, 88, 112, 132. – Grille d'évaluation de l'oral.	*Compétences d'expression* – Rechercher des arguments en utilisant le manuel. – Répartir les rôles dans un débat. – Observer les règles fixées. – Intervenir de manière constructive. – Analyser une prise de parole.	– La formulation orale d'arguments. – Les règles de déroulement du débat. – La répartition des rôles. – Les critères d'analyse de l'oral.
fant ur es, nces ter oser e	– Joachim Marcus-Steiff, *Encyclopaedia Universalis*, 1996. – Vance Packard, La *Persuasion clandestine*, 1958. – Paul Moreira, *Le Monde diplomatique*, 1995.	*Compétences de lecture* – Comprendre des textes d'analyse complexe. – Savoir prélever et reformuler les passages utiles à une démonstration. – Trouver le « bon » exemple illustrant l'idée. *Compétences d'écriture* S'entraîner à l'écriture d'un texte argumentatif personnel.	– L'étude du texte argumentatif. – L'étude du texte explicatif. – La rédaction du paragraphe argumentatif.

À quoi sert la publicité ? (pages 30-31)

Objectif

Cette séance constitue une approche globale de thème. Elle pose tout de suite la question du rôle joué par la publicité dans la vie de chacun : Est-elle utile ? Est-elle nuisible ? En quoi ? Pour qui ? Pourquoi ?

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

Pour faire entrer les élèves dans cette nouvelle thématique, il est possible de commencer par une observation de l'illustration et une lecture du chapeau introductif. On peut proposer la question suivante : l'introduction et l'illustration mettent chacune en évidence un aspect différent de la publicité. Lequel ?
On peut obtenir des réponses comme : le matraquage, la présence constante de la publicité, l'obligation pour les gens de voir et de lire les publicités... (pour l'introduction), la mobilisation de toute une équipe, le côté amusant, créatif... (pour l'image). Ces propositions permettent de faire participer les élèves et de « lancer » le cours : on va voir maintenant ce qu'en disent les auteurs.

Première étape *(15 min)*

Après avoir noté le titre, le travail s'engage sur la lecture des textes. Deux façons de faire sont possibles : soit la classe lit les trois textes, soit la classe est divisée en trois groupes, chaque groupe s'intéressant à un texte. Après la lecture, on passe à une phrase orale. On fait repérer les références afin que soit précisé de quel point de vue est traité le thème. Par exemple : le premier texte a été écrit par Léonie Delvas, il date de 2000. Cette personne est un concepteur en publicité. Elle va donc parler de la publicité comme métier. Le texte 2 a été écrit par Blaise Cendrars en 1927, c'est-à-dire il y a très longtemps. C'est le point de vue d'un écrivain, d'un artiste du début du siècle. Le texte 3 est contemporain, l'auteur, Philippe Val, est chroniqueur. Si cela est possible, un élève se charge de trouver le sens de ce mot dans le dictionnaire. Le troisième texte développe un point de vue critique.

Deuxième étape *(25 min)*

Chacun lit les textes qu'il n'a pas encore découverts. Les élèves travaillent sur les questions **1** et **2**. On passe à la mise en commun des réponses. Les élèves travaillent sur la question **3**. La mise en commun suit. Le travail individuel reprend sur les questions **4**, **5** et **6**.

Troisième étape *(5 min)*

La dernière question est lue. Elle fait l'objet d'un travail personnel à rendre sur copie au prochain cours. La séance s'achève sur la prise de notes sur le cahier de texte du travail à faire.



Repères

L'évolution des points de vue sur la publicité

Au début du siècle, la publicité apparaît comme un signe de modernité.
Elle représente un lieu d'espoirs et d'utopies : par elle et grâce à elle, le monde sera plus beau, plus lumineux, plus souriant. Apollinaire lui rend hommage dans certains poèmes du recueil *Alcools* (1913). Beaucoup d'artistes, comme Fernand Léger, Robert Delaunay, voient en elle une possibilité d'amener l'art dans la rue, de le populariser. C'est la thèse que défend Blaise Cendrars dans le texte 2 (daté de 1927).
Soixante-dix ans plus tard, les opinions ont changé. Celle de Philippe Val, homme de scène, éditorialiste à *Charlie Hebdo* et chroniqueur sur France Inter, est résolument hostile à la publicité. Philippe Val est en accord avec l'argumentation développée par le groupe Rap (Résistance à l'agression publicitaire) dont voici l'un des textes revendicatifs.

« Des mots nous viennent parfois à l'esprit : abrutissement, aliénation, conditionnement, décervelage, dictature, envahissement, harcèlement, manipulation, matraquage, mensonge, pollution, propagande, totalitarisme, violence, etc.
Certaines personnes résistent individuellement : boycott, protestation, procès ; beaucoup se résignent, se croyant isolées devant l'ampleur du phénomène.
Il importe maintenant, contre le fatalisme ambiant, de se réunir en vue d'une reconquête collective de l'espace public et privé.
Il ne suffit plus, en effet, de dénoncer les cas flagrants de "publicité mensongère" ou d'atteinte à la dignité des personnes (les enfants, par exemple). Il s'agit d'opposer un contre-pouvoir au système publicitaire omniprésent, dont les nuisances concernent tout un chacun. »

Éditorial de *RAP-Échos n° 1*, janvier 1993.

Réponses aux questions

1. L'auteur de ce texte est Léonie Delvas. Le poste de concepteur concerne la créativité. Il imagine le concept et trouve les mots d'une annonce publicitaire. Pour Léonie Delvas, la publicité est un monde si beau et si passionnant qu'il mérite qu'on s'y engage totalement, corps et âme. On doit lui vouer un véritable culte, c'est comme une cause pour laquelle on milite. À l'appui de ces affirmations, on peut relever les expressions : « on y entre comme en religion » (l. 5), « attachement immodéré » (l. 7), « force de conviction » (l. 11).

2. L'auteur du texte 1 s'adresse à un lecteur intéressé par le monde publicitaire, désireux d'y entrer pour y exercer une profession. Léonie Delvas apostrophe le lecteur et le tutoie : « lecteur, si tu t'intéresses... ». Elle lui donne des ordres, on remarque l'emploi de la tournure « il faut » (« il faut comprendre ») et l'emploi de l'impératif (« mets toute ta force »). Par le tutoiement et les choix verbaux, l'auteur introduit un lien de complicité entre elle et un lecteur qu'on imagine jeune (il n'a pas encore choisi son métier).

3. Les arguments avancés pour justifier l'amour de la publicité sont les suivants :
– La publicité crée un monde magique où rien n'est impossible.
– La publicité embellit le monde.
– La publicité apporte du bonheur.
– La publicité est au service du consommateur.

– La publicité transforme les désirs en réalités.
– La publicité est un métier fascinant.
Les arguments de Blaise Cendrars recoupent partiellement ceux du texte 1. L'écrivain affirme lui aussi que la publicité embellit le monde : sans elle, la vie serait triste. D'ailleurs, dans la suite de l'extrait cité, Blaise Cendrars écrit :
« On m'a souvent demandé quelles étaient les sept merveilles du monde moderne. Elles sont :
1. Le moteur à explosion.
2. Le roulement à billes SKF.
3. La coupe d'un grand tailleur.
4. La musique de Satie qu'on peut enfin écouter sans se prendre la tête dans les mains.
5. L'argent.
6. La nuque dénudée d'une femme qui vient de se faire couper les cheveux.
7. La publicité.
J'en connais encore 700 ou 800 autres qui meurent et qui naissent tous les jours.

Blaise Cendrars, *Aujourd'hui*, Paris, 26 février 1927.

On peut relever un autre argument, commun aux textes 1 et 2 : la publicité apporte le bonheur, « elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté », écrit Cendrars (l. 2).
Blaise Cendrars va plus loin encore dans son éloge de la publicité. Elle est investie d'une valeur esthétique de première importance. C'est un « Art ». On remarque l'emploi du A majuscule pour insister sur sa valeur emblématique. Dans la métaphore « la publicité est la fleur de la vie contemporaine », le choix du comparant « fleur » permet d'associer la publicité à un élément de la nature à la fois fragile et éphémère mais apprécié de tous.

4. L'analyse inverse peut se mener sur le texte de Philippe Val. Le lecteur y repère un vocabulaire volontairement négatif : « aberrations-régression-caricature-archaïque-grossier-mensonge-raciste ». Philippe Val explique que la publicité flatte ce que l'homme a de plus bas en lui, ses instincts primaires. C'est pourquoi on peut dire que le texte 3 s'oppose radicalement aux deux textes précédents.

5. Pour Philippe Val, la publicité poursuit un objectif unique : forcer les gens à acheter et à consommer « à seule fin de (leur) faire consommer n'importe quoi » (l. 7).

6. – La publicité est le monde de la copie, du manque d'intelligence (l. 1).
– La publicité s'adresse à l'instinct de domination, à l'instinct de violence.
– La publicité diffuse des schémas de pensée arriérés : le mâle domine la femme objet (l. 7, 9, 10).

7. On peut demander aux élèves de rédiger un paragraphe selon les règles suivantes.
1. Énoncer l'idée directrice : l'élève exprime son point de vue. Exemple : *Personnellement, je suis en accord avec le texte écrit par...*
2. Ajouter l'explication : l'élève se justifie en reformulant l'argument qu'il juge le plus pertinent. Exemple : *En effet, comme l'affirme l'auteur, je trouve que la publicité est vraiment...*
3. Illustrer l'argument par des exemples : l'élève propose des exemples qu'il détaille, à l'appui de l'argument choisi. Exemple : *J'ai vu récemment cette publicité pour... dans laquelle...*
5. Terminer par une phrase finale : l'élève conclut son paragraphe en montrant le lien entre les exemples et son point de vue. Exemple : *Ces exemples montrent bien à quel point...*
Pour la réponse orale, les élèves peuvent suivre le même canevas que pour la réponse écrite.



La création du nom (pages 32-33)

Objectif

Cette deuxième séance aborde un point particulier du monde publicitaire : la création du nom. Comment les noms de produits, de marques sont-ils créés ? Pourquoi ont-ils tant d'importance ?
À travers l'analyse de deux textes et de deux affiches publicitaires, les élèves sont amenés à comprendre ce que recouvrent les notions de symbolique du mot, de connotations sonores et culturelles.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

On peut proposer la liste suivante : Saxo, Mars, Samsara, Chanel, Tati, Mégane, Twingo, Poême, Aspégic, Spontex, Xsara, Carambar, Swatch, Agatha, Kangoo, Ajax, Mousline, Banania, Lacoste, l'Eau d'Issey, Axa, Organza... Chaque élève choisit un nom et dit très rapidement ce qu'il évoque pour lui. On constate que le mot ne renvoie pas seulement au produit mais aussi à toutes sortes d'associations. Exemple : le mot Carambar fait penser au célèbre caramel mais aussi à l'une des insultes préférées du capitaine Haddock (Hergé), à l'Amérique latine, etc. Les élèves découvrent le principe sur lequel repose la création des noms de produits et de marques lancés sur le marché. Les textes vont apporter davantage d'explications.

Première étape *(15 min)*

La première étape concerne la lecture du texte 1 et de l'affiche Cacharel. Le travail porte sur les trois premières questions.

Deuxième étape *(15 min)*

Les élèves lisent le texte 2 et l'affiche du parfum Ysatis. Ils travaillent sur les questions **5** et **7**.

Troisième étape *(15 min)*

Un groupe d'élèves travaille sur la question **4**. Un deuxième groupe d'élèves travaille sur la question **6** et un troisième groupe sur la question **8**. La mise en commun suit.
La réflexion proposée dans la rubrique « Construire sa pensée » pourra faire l'objet d'un travail personnel des élèves.

Repères

Aujourd'hui nommer un produit n'a rien d'anodin. Les marques se livrent une véritable guerre des noms et y consacrent des budgets très élevés. La concurrence est d'autant plus

acharnée que la vitesse de lancement des produits ne cesse de s'accélérer : en 1999, 5 500 produits alimentaires nouveaux sont arrivés dans les supermarchés, 1 800 produits cosmétiques et 200 parfums ont vu le jour. En dix ans, le nombre de dépôts à l'Institut national de la protection industrielle, début de l'existence juridique des noms, a doublé. Actuellement, 70 000 mots attendent le droit de sortir de l'anonymat. Face à tous ces produits, le consommateur doit pouvoir s'y retrouver. Le nom représente un pont entre la marque et lui. Pierre Bessis, auteur du livre *Les noms qui gagnent*, éd. Les Presses du Management, déclare : « Comme un bébé débute sa vie en société par le choix hautement symbolique d'un prénom, l'objet n'existe sur le marché qu'après avoir reçu une appellation propre qui lui donne une identité. » Jouer avec les sonorités, avec l'alphabet, faire passer une émotion et une idée dans un mot, voilà la tâche du « markologue », c'est-à-dire du créateur de mots. Pour Pierre Bessis, le nom a plusieurs fonctions :
– faire exister le produit ;
– renvoyer à des valeurs cultes (l'amour, la liberté, la puissance…) ;
– renvoyer à des personnages ou des récits mythiques : Ajax, Ariel, Atlas sont des noms mythologiques, l'Eau d'Issey peut s'entendre l'Odyssée (*L'Iliade* et *L'Odyssée*) (cf. *L'Odyssée des marques* de George Lewi aux éditions Albin Michel) ;
– faire plaisir : les noms doivent être faciles à mémoriser et agréables à prononcer.

● Réponses aux questions

La symbolique des mots

1. Les mots sont composés de lettres et ces lettres sont attachées à des symboles. La lettre X est une lettre forte de symboles. Elle évoque « la puissance, l'excellence, le sexe, la divinité » (l. 5). La lettre X est aussi le signe mathématique de la multiplication. Elle est utilisée pour vanter le progrès technique (Ajax, Jex Four). La trouvaille du nom Axa a réveillé le monde un peu assoupi de l'assurance. Citroën a lancé avec succès des voitures aux noms étranges et poétiques : Xantia, Xsara. L'exotisme de ces noms classe la voiture dans le haut de gamme.

Les noms échos

2. De nombreux noms de produits sont composés d'une sonorité redoublée, ce sont les « noms échos » : Naf Naf, Nana, Anaïs Anaïs, Loulou. Certains rappellent l'enfance (bébé, dodo, pipi), ils flattent le côté primitif, régressif qui sommeille en chacun de nous. D'autres évoquent l'idée de miroir, ils flattent la tendance narcissique de chacun (ex. : Loulou, c'est moi).

3. Dans la publicité Anaïs Anaïs, le thème du double est suggéré par l'image. D'une part, le visage du mannequin, cadré en gros plan, fixe celui ou celle qui regarde, une relation à deux est ainsi établie. D'autre part, la jeune femme a posé le menton sur ses deux mains ouvertes tournées vers le lecteur. Enfin, le flacon sur lequel on peut lire le nom-écho Anaïs Anaïs est placé juste au centre de l'image, ce qui le met en valeur.



Les connotations

4. Le vocable « IS » est à la mode, on le retrouve dans Itineris, Amarys, Fructis, Evolys, Futuris… Le IS est « une sonorité montante rimant avec service » (l. 17). Dans les noms Ysatis, Anaïs, le surfixe IS est plutôt synonyme d'élégance et de douceur, IS est contenu dans « lisse ». Il renvoie aux dieux égyptiens Isis et Osiris.

5. D'après le texte 2, le nom du parfum Ysatis a été trouvé par ordinateur. Un logiciel a été mis au point, il permet à l'ordinateur de former des milliers de mots par substitution et combinaison des vocables introduits.

6. Le nom Ysatis est associé à des connotations culturelles qui peuvent être liées à des souvenirs de lectures : la légende de Tristan et Yseult (texte 2), la légende de la cité d'Ys (texte 1). Il rappelle la référence mythologique à Isis, déesse égyptienne (textes 1 et 2).

7. La publicité pour Ysatis exploite « l'Y de la marque » dans l'image et dans le texte.
Dans l'image : le décolleté de la robe dessine la lettre Y.
Dans le texte : le Y est présent dans le nom du parfum et dans le nom de son créateur. La sonorité « i » (prononciation de Y) est reprise quatre fois : isatis, givenchi.

8. Cette image publicitaire utilise un mannequin extrêmement élégant, vêtu d'une robe de soirée. Un visage énigmatique observe le lecteur, le cadrage est frontal. La beauté de la jeune femme, son maintien de princesse renvoient à la représentation collective de la déesse.

Construire sa pensée : la créativité humaine et la créativité artificielle.

L'élève répond à la question posée et développe son point de vue en un paragraphe construit. S'il choisit de dire que la créativité de l'ordinateur est supérieure à celle de l'homme, il peut insister sur la puissance et la rapidité d'association des mots, des sons et des lettres.
S'il choisit de dire que la créativité humaine est supérieure à celle de l'ordinateur, il peut insister sur le fait que les logiciels ne peuvent exister seuls, ils sont le fruit de la réflexion humaine. Par ailleurs, l'ordinateur ne possède ni culture ni sens de l'humour, ce qui constitue un handicap dans la recherche créative.

La dénotation et la connotation (pages 34-35)

Objectif

Il s'agit de comprendre de quelle manière les publicitaires utilisent les ressources du langage, en particulier les connotations du mot. Les élèves apprennent à identifier le type de connotation utilisé et à l'expliquer dans un paragraphe construit.
Les savoirs portent sur le classement des connotations en quatre catégories : les connotations thématiques, les connotations évaluatives, les connotations culturelles et les connotations sonores.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(5 min)*

Si le travail proposé pages 32-33 sur la création du nom a été fait, il est simple d'en faire le rappel car il a permis de mettre en place la notion générale de connotation. Si ce n'est pas le cas, on peut utiliser la proposition de lancement correspondant à la séance sur la création du nom. Il s'agit de proposer une liste de noms publicitaires comme Saxo, Mars, Twingo, Tati… et demander ce que chaque nom évoque.

Première étape *(entre 5 et 10 min)*

Après avoir noté le titre de la séance, les élèves lisent l'encadré page 34. On s'assure de la bonne compréhension de tous. Par exemple, on peut s'arrêter sur le mot « évaluatives », en chercher le radical, « valeur ».

Deuxième étape *(15 min)*

La deuxième étape porte sur les exercices **1** et **2**. La mise en commun des réponses se fait à l'oral.

Troisième étape *(5 min)*

Les élèves travaillent sur l'exercice **3**. On peut procéder de la même manière que pour les exercices précédents.

Quatrième étape *(25 min)*

Le dernier exercice figurant sous la rubrique « Compétences d'écriture » est un exercice plus global, il nécessite davantage de temps. Les élèves donnent leurs réponses à la question **1**, elle prépare le travail demandé en **2**. Le professeur propose un modèle de réponse. Les élèves rédigent les quatre autres commentaires de mots dessinés. Si le temps manque, ce travail peut faire l'objet d'un devoir personnel à rendre. Dans ce cas, le professeur distribue et commente le modèle de texte qu'il a préparé.

Repères

Roland Barthes définit la connotation comme « la voie d'accès à la polysémie du texte ». C'est, écrit-il, « une détermination, une relation, un trait qui a le pouvoir de se rapporter à des mentions antérieures, ultérieures au texte, à d'autres lieux du texte ou d'un autre texte».

D'où viennent les connotations ?

– *La nature humaine*. L'anthropomorphisme, c'est-à-dire la tendance à voir dans le cosmos des formes, des situations, des intentions qui ressemblent à celles de l'homme. Ainsi, l'automne suggère la mélancolie ou la vieillesse, et l'orage la fureur de Jupiter... Les angoisses ancestrales devant l'univers, les pulsions inconscientes et les désirs humains agissent sur l'imaginaire et y font naître des symboles universels : l'image du Père, vécu comme tout-puissant, se retrouve dans les connotations du roi, du chef, du protecteur.
– *L'environnement social*. Beaucoup de connotations, que l'on croit personnelles, sont collectives et codifiées.
– *L'histoire personnelle.* Les connotations sont liées à des fantasmes, des émotions, des événements décisifs.
– *Les interrelations des mots et des phrases.* Dans un texte, les connotations d'un mot sont bien sûr celles qui lui viennent de l'environnement socioculturel et de la psychologie humaine. D'autres peuvent venir du contexte : des mots du texte, situés avant ou après le mot en question, projettent sur lui des connotations particulières. Exemple : « Elle prit le balai et en frappa violemment sa sœur. » Les connotations ménagères du balai s'effacent devant celles de la fureur, de la dispute et de l'arme, issues du contexte.

Corrigés des exercices

Les connotations thématiques

EXERCICE 1

Les connotations peuvent être les suivantes.
Pour sérénité SFR : la tranquillité d'esprit, le calme, l'élévation, la facilité.
Pour Ola temps libre : les loisirs, la *liberté.*
Pour SFR complice : l'entente, la connivence, l'amitié.
Pour SFR les uns les autres : la solidarité, la communication, l'entraide (« aidons-nous les uns les autres »).
Pour Ola forfait partagé : l'*égalité*, l'équité, la *fraternité.*
Pour Bouygues forfait Nomad : la liberté, le voyage, l'exotisme, l'absence d'attache, de contrainte.
Pour Mobicarte Itinéris : le voyage (itinéraire), la mobilité, la facilité.
Les thèmes communs peuvent être la facilité d'utilisation, l'idée de voyage, la volonté de rapprochement (exploitée par de nombreux spots télévisés). En poussant l'analyse, on

s'aperçoit que les valeurs républicaines de liberté, d'égalité et de fraternité suggérées par le choix des mots s'inscrivent de manière inconsciente dans les esprits.

Les connotations évaluatives

EXERCICE 2

Dans le texte 1, les connotations évaluatives attachées à la couleur rose sont négatives. À l'appui de cette affirmation, on peut relever les mots suivants : « désagréables à l'œil », « vulgarité », « mauvais goût ». Ces appréciations sont propres à l'auteur, Michel Pastoureau. La dernière phrase est : « Du moins, pour moi. »
Le texte 2 est tout à fait différent. Jacques Réda attribue à la couleur rose une série de connotations positives. En effet le mot « framboise » évoque le fruit de printemps, le mot « ardent », la chaleur, le mot « sorbet » évoque la glace, l'été, « jour de fête », la gaieté, la musique. Enfin à l'expression « soie ancienne » sont attachées des connotations de douceur, de tissu précieux et fragile.

Les connotations culturelles

EXERCICE 3

1. La publicité pour Axa met en valeur un produit financier. Elle s'adresse à ceux qui ont les moyens d'investir. Ils vivent dans les grandes villes (Paris avec New York, Londres et Tokyo est une place boursière importante). Ils maîtrisent l'anglais et traitent leurs affaires dans cette langue, la plus répandue dans le monde (voir logo « investment managers »). Ce sont des femmes et des hommes jeunes, dynamiques, à l'écoute. Téléphone portable à l'oreille et ordinateur portable au bout du bras, ils constituent la société Internet.
La publicité pour Fil bleu met en valeur un produit de service (le transport en commun). Elle s'adresse à tous ceux qui utilisent le bus comme moyen de transport, c'est-à-dire à ceux qui n'utilisent ni le taxi, ni l'avion, ni un véhicule personnel pour se déplacer.

2. Les deux affiches contiennent des connotations culturelles destinées à leur public.

Affiche Axa :
– Le symbole monétaire : à la place de la tête, on remarque le symbole de la livre, du franc français, de l'euro, du dollar et du yen. Ce symbole connote le monde de la finance, les pays les plus riches du monde.
– L'emploi de l'anglais : il peut signifier la mondialisation de l'économie, un niveau d'études élevé, le sentiment d'appartenir à un groupe actif et privilégié.

Affiche Fil bleu :
– Les cartes : elles renvoient à l'image du jeu de l'oie, activité distrayante, amusante et simple liée à un sentiment de convivialité.

– La disposition des cartes en cercle : c'est l'image du circuit, du parcours de découverte.
– Le slogan final : « À chacun la sienne » : il exprime la souplesse d'utilisation, l'adaptation au cas de chacun.

Ces connotations viennent compenser les « freins », c'est-à-dire les arguments qui pourraient dissuader les usagers d'emprunter le bus. Ces arguments sont liés à la lenteur de ce moyen de transport, au fait qu'il soit collectif et que le parcours soit imposé et répétitif.

Compétences d'écriture

Expliquer des connotations

1. Les connotations suggérées de chaque dessin.
Ève : pomme croquée, péché originel, Bible, dieu, diable, Adam, arbre, jardin, Éden, paradis, malédiction, punition, tentation, femme, nudité...
Vésuve : volcan, Italie, lave, feu, irruption, chaleur, danger, brûlures...
Adam : Ève, premier homme, côte d'Adam à partir de laquelle Dieu fabriqua la première femme, début de l'humanité, récit biblique, pomme d'Adam...
Divin : agréable, domaine des dieux, plaisir, unanimement apprécié, beau...
Espagnole : Espagne, Madrid, torero, taureau, cheval, cape, rouge, arène, ambiance de fête, sang, banderilles, foule, cris...
Obéir : garde-à-vous, armée, soldat, défilé, régiment, rang, hiérarchie, supérieur...
Nez : odorat, Cyrano de Bergerac, rhume, clown, Cléopâtre, expressions comme : « avoir du nez », « avoir le nez fin », « mettre le nez dans les affaires des autres »...

2. Pour construire leurs réponses, les élèves peuvent suivre le plan suivant.
1. Présenter le dessin choisi. Exemple : « Le premier dessin que je choisis est celui du prénom Ève. »
2. Décrire la forme de la lettre ou des lettres tracées par le graphiste. Exemple : « On remarque que Joël Guenoun joue sur le graphisme de la lettre "e". Celle-ci est dessinée comme s'il s'agissait des empreintes de dents plantées dans la chair d'une pomme. »
3. Expliquer les connotations suggérées par le dessin. Exemple : « La pomme croquée évoque l'un des épisodes bibliques de la création du monde. La Bible (dans la Genèse) raconte qu'Ève, la première femme, a été tentée par le serpent, symbole du mal. Elle mange et fait manger à Adam, le premier homme, le fruit défendu. Dieu, très en colère, les chasse du paradis et les voue au travail et à la souffrance sur la terre. Les rondeurs de la lettre reprennent celles de la pomme et du corps féminin. »
4. Indiquer pour finir le type de connotation privilégiée par le graphiste. Exemple : « Le graphiste a privilégié ici les connotations culturelles. »

La mise en scène du produit (pages 36-37)

Objectif

Cette séance de lecture met l'attention des élèves à l'épreuve car le texte, construit selon un raisonnement inductif, est assez complexe. L'auteur explique comment, d'une publicité qui plaçait l'objet au service de l'homme, on est passé à une publicité où l'homme est au service de l'objet.
Cette heure de lecture met en place les notions d'impact, de cible, de métaphore publicitaire.

Déroulement de la séance *(2 heures)*

Lancement *(10 min)*

Le lancement peut s'effectuer à partir de l'observation des deux affiches et de la question suivante : comment l'être humain est-il représenté ?
Les réponses attendues, pour Meule d'or : on dirait un dessin animé - l'être humain est une tranche de gruyère à deux bras - la tranche de gruyère téléphone.
Pour Pantashop : c'est aussi le monde de l'animation, de la bande dessinée - il y a un côté enfantin - les personnages jouent (patins à roulettes, ballon), font des cabrioles, chantent - certains personnages sont devenus fous (ils portent un entonnoir sur la tête) - en revanche les objets (le bouchon), les animaux (le chat), les astres (le soleil et la lune) sont humanisés. Il y a un renversement des rôles. Pourquoi ? Le texte de François Brune va apporter des éléments de réponse. On peut faire lire l'introduction.

Première étape *(30 min)*

Après avoir noté le titre, les élèves prennent le temps de lire le texte. Si les explications de vocabulaire sont insuffisantes, on prend le temps nécessaire pour lever tout obstacle à la compréhension car le texte n'est pas simple. On peut faire chercher : « processus », l. 37, « compression », l. 52, « microprocesseur », l. 57. Ils travaillent ensuite sur les questions **1**, **2**, **3**. On y répond.

Deuxième étape *(20 min)*

Le travail porte sur les questions **4** et **5**. Les élèves travaillent seuls et rédigent leurs réponses au brouillon. Les réponses sont apportées par les élèves puis complétées par le professeur.

Troisième étape *(20 min)*

Le travail porte sur les questions **6**, **7** et **8**. La classe peut être répartie en trois groupes, chaque groupe prenant en charge une question.



Quatrième étape *(30 min)*
La classe lit le sujet de réflexion à la rubrique « Construire sa pensée ». On demande aux élèves de rédiger un paragraphe de quinze lignes sur l'impact de la publicité. Si les réponses sont formulées oralement, il est nécessaire de fixer un cadre. Il est précisé plus loin.

Repères

L'auteur : François Brune, professeur et écrivain, auteur de nombreux articles dans le journal *Le Monde* et dans la revue *Esprit*, a notamment publié *Mémoires d'un futur président*, *1984 ou le Règne de l'ambivalence* et *Le Bonheur conforme* (essai sur la publicité) en 1985. En guise de conclusion à son essai, *Les médias pensent comme moi* (L'Harmattan, 1996), François Brune a écrit la déclaration suivante.
« Il m'est arrivé d'opposer à la société de consommation son inverse qui serait une "société de contemplation", axée sur les valeurs d'authenticité et d'intériorité, de distance critique ou poétique, d'engagement pensé et de solidarité lucide. Je m'enfonce dans cette hérésie antimoderniste. Le bonheur n'est pas dans l'euphorie du produit ou la folie du spectacle. Il ne peut être que dans le sens conscient que chacun peut chercher, donner à sa vie, à ses joies comme à ses peines. L'existence vraie consiste à pratiquer des valeurs plutôt qu'à consommer des signes. La contemplation du réel, la méditation sur l'être des choses et l'être des êtres, sont tout le contraire de cette appropriation fictive du monde qu'offrent les images médiatiques. La vie humaine est création. Et c'est ce pouvoir créateur que sape l'imprégnation des esprits par le discours anonyme.
Il est vrai qu'on ne peut rester imperméable à l'imaginaire de l'époque. Il est vrai qu'on ne peut se soustraire totalement à l'air du temps, qu'on le respire ou qu'on l'exhale. Il est vrai que le discours anonyme se renouvelle et s'immisce sans fin dans les multiples discours qui nous enveloppent. C'est bien pour cela que la conscience doit cultiver sans cesse ces deux capacités maîtresses que sont le discernement et l'irréductibilité. »

Réponses aux questions

L'identification du produit

1. Le spot fait éprouver au spectateur :
– une sensation de vitesse « emportés que nous sommes dans cette cours sans fin » (l. 5), « accélération » (l. 9), « on file, on vole » (l. 12) ;
– une sensation de vertige et de danger : « on frise l'accident » (l. 6), « franchissement d'une ligne discontinue » (l. 10) ;
– une sensation de sécurité : « fiabilité » (l. 7), « stabilité d'un chez-soi » (l. 13), « maître de soi » (l. 17) ;
– une sensation de force : « bond de puissance et de souplesse » (l. 11).
Le publicitaire a choisi de filmer « au ras du sol » (l. 3), « l'asphalte poursuit son dévidage accéléré » (l. 14), pour accentuer l'impression de vitesse et donner davantage l'impression de danger : « on va s'écraser » (l. 6).

2. Certains plans du film conduisent celui qui regarde à s'identifier au conducteur. La route est filmée en caméra subjective, c'est-à-dire que celui qui filme, à l'intérieur du véhicule, se

met à la place du conducteur ou du passager avant. On peut relever les expressions suivantes : ligne 3 : « devant la roue, la route » ; ligne 10 : « franchissement de la ligne discontinue, retour du bon côté ». On comprend également que le gros plan est utilisé lorsqu'on lit à la ligne 9 : « flash sur le compteur ». Le spectateur éprouve un sentiment de plaisir, le frisson du risque et une impression de domination.

3. Une telle démarche permet au publicitaire de provoquer un désir d'identification. Le spectateur a envie de se trouver à la place du conducteur et de vivre aussi intensément.

Le spot et l'effet de surprise

4. Le spot n'a pas été créé pour promouvoir un nouveau modèle de voiture. La surprise doit être totale lorsque le véhicule freine devant le sigle de la BNP inscrit sur la route. Ce film publicitaire a été réalisé pour promouvoir l'image d'un établissement bancaire.

5. D'après l'auteur, le publicitaire a choisi la métaphore de la voiture pour concrétiser l'idée selon laquelle la BNP est la meilleure des banques. La vie est symbolisée par la route et la BNP est représentée par la plus fiable, la plus confortable et la plus performante des voitures. La banque, comme la voiture, permet de bien conduire sa vie, d'avancer rapidement et en toute sécurité. Le spot est une métaphore publicitaire.

La cible devenue objet

6. Pour Meule d'or et pour Pantashop, la phrase du texte illustrant les images pourrait être la suivante : « les images induisent l'idée d'un individu fonctionnel qui a sans cesse besoin de produits-moteurs pour entretenir sa carcasse » (l. 45).

7. François Brune montre par des exemples que, dans la publicité, les objets deviennent vivants et donnent de l'énergie. Il cite les exemples du « tube de Smarties (qui se fait) bolide de Formule 1 », d'une « tablette mobile de chocolat (qui promet) aux petits le plein de gourmandise » et du biscuit BN, « le quatre-heure à moteur » (l. 41 à 43).
L'être humain est considéré comme une enveloppe vide, une carcasse, une mécanique qui a besoin des produits pour retrouver de l'énergie.
Comme autres exemples, on peut citer : « Mars et ça repart », « Jouvence de l'abbé Soury, c'est bon pour la circulation », « Andros force de la nature ».

8. À l'appui de sa démonstration, l'auteur montre que les expressions liées à l'automobile sont passées dans le langage courant.

batteries à recharger	se reposer, se refaire une santé
puissance à alimenter	vitamines à absorber
dérapages contrôlés	situations difficiles à maîtriser
virages à négocier	décisions à prendre, changement d'orientation à envisager
taux de compression interne	stress
se maintenir dans le peloton de tête	rester compétitif
rester dans la course	demeurer actif

Construire sa pensée : l'impact de la publicité

Si les réponses sont écrites, elles suivent l'organisation habituelle du paragraphe.
Si les réponses se font par oral, il vaut mieux :
– établir un tour de parole ;
– fixer un temps de parole (ex. : 2 min au minimum) ;
– accorder du temps pour préparer l'intervention (les élèves peuvent avoir quelques notes mais rien de rédigé).

Exemple de canevas :
1. Le point de vue choisi :
« Personnellement, je ne regarde plus la publicité à la télé et quand je vais aux cinéma, j'arrive pour le film, j'évite de subir les publicités avant le film. »
2. Explications + exemples :
« Pourquoi ? pour plusieurs raisons. Déjà parce qu'on n'arrive pas toujours à l'éviter. La pub vient couper régulièrement les émissions et les films à la télé. Par exemple, moi j'aime bien l'émission d'Arthur *Les enfants de la télé* mais c'est sans arrêt coupé ! donc quand je peux éviter, je le fais.
La deuxième raison, c'est que je trouve qu'on nous prend trop pour des imbéciles. J'ai remarqué que le son devenait bien plus fort au moment des pubs et là je ne suis pas d'accord : vouloir faire entrer de force des noms de produits, des slogans dans la tête des gens, c'est inadmissible. Si vous faites attention, vous pouvez le vérifier comme moi.
Et puis il y a toutes les affiches qu'on est obligé de voir dans les rues, sur les murs, sur les panneaux aux ronds-points avec n'importe quoi dessus mais au moins 10 mètres sur 10 mètres. Le bus passe tous les jours devant, j'essaie de ne pas les voir mais c'est difficile. »
3. Une phrase finale :
« Alors je reviens à mon point de départ, je ne regarde pas la publicité, en tout cas le moins possible. »
Pour évaluer la prestation de l'élève, on peut utiliser la grille qui figure page 49.

Les techniques de valorisation publicitaire (pages 38-39)

Objectifs

Le travail de cette page a un double objectif, un objectif d'analyse : savoir distinguer les différentes stratégies publicitaires, c'est-à-dire les manières dont le produit est mis en valeur, et un objectif d'écriture : s'approprier la grille d'analyse en l'appliquant à un objet afin de concevoir une publicité.
Les explications et les exercices reprennent en les simplifiant les quatre théories publicitaires en cours : la publicité référentielle, la publicité oblique, la publicité mythique et la publicité substantielle.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(5 à 10 min)*

Il est possible d'apporter en classe quelques publicités emblématiques ou d'y faire simplement allusion car elles sont très connues. Par exemple, la publicité pour Superglu (le personnage collé au plafond), celle du petit-beurre LU au coin mordu ou celle des pâtes Lustucru. On peut demander aux élèves de décrire une publicité pour les voitures qui mette en scène un monde étrange ou un univers de rêve. On demande à d'autres élèves de raconter une publicité qu'ils jugent amusante. Cette phase permet de solliciter puis d'orienter l'attention des élèves vers le travail qui va suivre.

Première étape *(10 min)*

La classe peut maintenant noter le titre et lire l'encadré page 38. On demande aux élèves d'établir un rapprochement entre les explications qui viennent d'être lues et les exemples de publicité décrites lors du lancement du cours.

Deuxième étape *(20 min)*

On peut procéder de deux façons, soit les exercices sont effectués et corrigés l'un après l'autre, soit la classe est répartie en groupes. Chaque groupe traite un des trois exercices et présente ensuite ses éléments de réponse.

Troisième étape *(20 min)*

Compétences d'écriture : concevoir une publicité.
La conception de la publicité pour les chaussures de sport peut faire l'objet d'un travail en équipe. Obtenir quatre publicités, l'une exploitant la preuve, la deuxième le décalage, la troisième la création du rêve et la dernière le produit seul serait l'idéal. Si les élèves sont motivés, chaque groupe bénéficie d'un temps supplémentaire pour finaliser le projet.



Repères

Voici quelques extraits de l'essai de Jean-Marie Floch *Sémiotique, marketing et communication* édité chez PUF en 1990. Il y expose les quatre théories de valorisation publicitaire.

– La publicité référentielle : la preuve

La publicité référentielle, c'est celle de David Ogilvy. C'est une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la « réalité », comme la quasi-restitution de celle-ci : « Donnez les faits », clame Ogilvy. Il s'agit alors de reproduire une tranche de vie pour que le consommateur se dise in petto, c'est bien ça, c'est bien vu, on parle de la réalité. On cherchera le petit détail qui ne s'invente pas, version moderne du petit fait vrai stendhalien. Ce sera la fameuse cuillère de Maxwell, ce réflexe de vouloir encore reprendre un peu de café soluble pour être assuré d'un bon café.

– La publicité oblique : le décalage

la publicité oblique, c'est la négation de la publicité référentielle. Elle en sape l'idéologie positiviste. Le sens est à construire : il n'est pas déjà là. Publicité du paradoxe, qui littéralement va à l'encontre de l'opinion commune, elle joue l'incongru et le non-immédiat ; celui qui regarde l'affiche est le sujet d'un fait interprétatif. L'efficacité du discours ne se mesure plus à la rapidité de lecture ou de réaction de la cible. Chez Ogilvy, le consommateur est le sujet d'une action ou plutôt d'une réaction, c'est-à-dire d'un faire pragmatique : il achète le produit, il renvoie le coupon-réponse...
Pour Philippe Michel, qui est l'idéologue de la publicité oblique, le consommateur auquel on s'adresse est le sujet d'un faire cognitif : on met à l'épreuve son intelligence.

– La publicité mythique : la création du rêve

La publicité mythique, c'est celle de Jacques Séguéla : « une machine à fabriquer du bonheur ». Le métier de la publicité est de donner du talent à la consommation. Elle doit effacer l'ennui de l'achat quotidien en habillant de rêve des produits qui, sans elle, ne seraient que ce qu'ils sont. La publicité mythique présente un produit investi de sens et de valeur par l'histoire imaginée et par l'usage narratif qu'on en a fait. Pour cela, elle a recours à des légendes, à des héros, à des symboles quasi universels : l'Homme de Vinci, l'Ouest américain, Cléopâtre.

– La publicité substantielle : le produit présenté seul

La publicité substantielle, enfin, a pour idéologue Jacques Feldman. Cette publicité se définit par la négation de la publicité mythique et de son idéologie. Celle-ci sera coupable, selon J. Feldman, de se servir du produit comme d'un simple prétexte. La publicité substantielle refuse également la « dérision », terme péjoratif désignant la distance, l'ironie et la malice cultivées par la publicité oblique de Ph. Michel. Seul un discours retournant à « l'essentiel », au produit, pourra être partagé par tout le monde. Tout le travail de J. Feldman constitue un « recentrage » sur le produit dont on assure qu'il possède sa propre valeur. Le travail du publicitaire consiste à refuser toute mode ou toute connotation personnelle. Il faut que le public ait une très haute opinion du produit. Il faut insister sur la qualité du produit.

Corrigés des exercices

La preuve

EXERCICE 1

1. Cette affiche met en valeur un produit d'équipement urbain : des lampadaires pour la ville de Grenoble.

2. Les lampadaires sont prévus en grand nombre : 18 676 ; ils éclairent un espace considérable : 205 km de rues et 68 places.

3. Le consommateur ou l'usager est immédiatement convaincu. L'image, d'une part, lui apporte une preuve : le dauphin est un élément ornemental de la fontaine située place Sainte-Claire, il sera désormais éclairé. Le texte, d'autre part, exploite des faits objectifs, et donc vérifiables. Cette publicité ne peut être contestée.

4. L'agence aurait pu montrer une photographie d'une rue bien éclairée par exemple.

Le jeu sur le décalage

EXERCICE 2

1. Le texte 1 repose sur la stratégie du jeu sur le décalage. En effet la publicité crée un effet de surprise, oblige le lecteur à s'interroger et à entrer dans une relation ludique avec l'annonceur. La publicité emprunte sa forme à une définition classique de dictionnaire. On y retrouve le mot en gras suivi de la prononciation entre crochets, de la catégorie grammaticale, de la date d'apparition, de l'étymologie et enfin de sa définition éclairée par une citation. C'est seulement en lisant la citation que le lecteur comprend le trait d'humour. Il s'agit de la description technique de la Golf.

2. Le texte 2 est construit en deux temps. Il utilise d'abord le décalage. Le premier paragraphe fonctionne comme une accroche destinée à intriguer, à capter l'attention. Il décrit un monde passé idyllique où l'homme vivait libre et heureux dans une nature préservée. Dans la seconde phrase, on déplore ce que nous sommes malheureusement devenus. La phrase de transition commençant par le terme d'opposition « mais » va établir un lien logique avec le second paragraphe. Ce paragraphe centre l'intérêt du consommateur sur le produit présenté seul et ses qualités. Gore-Tex est imperméable, assure le confort, protège du froid et du vent, il n'empêche pas de transpirer, sa solidité est à toute épreuve.

La création du rêve

EXERCICE 3

1. Cette publicité met en place un monde de rêve. Le contour d'un visage féminin, d'un cou, d'une bouche aux lèvres charnues et maquillées emplit l'espace de l'affiche. Les yeux, le nez, les



cheveux ne sont pas dessinés. Ils sont remplacés par le ciel et les nuages aux couleurs pastel, l'univers des rêves. Cette publicité fait penser aux tableaux de René Magritte. On remarque, en outre, que le mot « rêves » figure dans le slogan « Rêves d'été aux galeries réunies ».

2. Les qualités suivantes sont sensées séduire l'acheteuse potentielle : la féminité, la grâce, la fraîcheur des collections d'été. L'acheteuse peut imaginer tout ce qui lui plaît.

Compétences d'écriture

Concevoir une publicité

	1. L'image	**2. Le slogan**	**3. Organisation de la publicité**
La présentation de la preuve	Un jeune sportif connu à l'entraînement.	Une citation entre guillemets, témoignage de satisfaction du sportif.	Le sportif est vu de la tête aux pieds. En bas à droite le nom du produit. En haut, la citation.
Le jeu sur le décalage.	Un adolescent et son grand-père sur un banc. Ils ont les mêmes chaussures.	Y'a pas d'âge pour les chausser !	Plan d'ensemble. Au premier plan les personnages sur le banc. Le grand-père dit : « Tu peux me redire leur nom ? » À l'arrière-plan, la ville. En bas à droite, le nom du produit.
La création du rêve.	Une jeune fille qui bondit et s'envole.	Le monde est à moi ! ou À nous deux New York !	Plan général : New York, les buildings, aux sommets le nom du produit en néons. La jeune fille s'élève dans le ciel.
Le produit présenté seul.	La chaussure de face, de profil la semelle.	Fléchage avec les caractéristiques techniques.	Gros plan. La publicité ressemble à un schéma scientifique. Le nom du produit figure comme une légende.

Activités complémentaires

1. Proposer une recherche sur René Magritte (exercice **3**).

2. Organiser une exposition des travaux réalisés.

SEMAINE 2 – SÉANCE 6

La référence et la citation (pages 40-41)

Objectif

Cette page a pour but d'élargir l'étude du thème de la séquence en introduisant une dimension culturelle. Il s'agit de comprendre pourquoi et comment la publicité exploite les références culturelles collectives.
Les élèves sont conduits à découvrir ou à approfondir leurs connaissances en matière de peinture : étude d'une définition de l'impressionnisme, observation d'une publicité reprenant des tableaux du peintre William Turner, mise en relation de trois œuvres afin de cerner la notion d'« intertextualité » dans l'image.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Le lancement *(5 min)*

Le lancement peut se concevoir à partir d'une recherche de vocabulaire. Deux élèves lisent la définition des mots du titre « référence » et « citation ». On choisit ensemble les éléments des définitions qui vont s'appliquer au travail proposé dans cette page.

Première étape *(20 min)*

Après avoir noté le titre et lu l'introduction, on fait porter le premier travail sur les questions **1**, **2**, **3** relatives à la page 40.

Deuxième étape *(15 min)*

Le travail s'effectue à partir des questions **4** et **5**. Il est suivi de la mise en forme des réponses.

Troisième étape *(15 min)*

Les élèves disposent d'environ un quart d'heure pour traiter la question placée sous la rubrique « Construire sa pensée », le jeu de la citation. L'esquisse de paragraphe sera mise au propre et rendue au cours suivant.

Repères

– L'intertextualité selon Roland Barthes

« La critique traditionnelle avait pour habitude de s'interroger sur les "sources" d'une œuvre, les "influences" reçues par l'artiste : cette manie a fait les beaux jours du travail universitaire. Ces sources étaient réputées clandestines (d'où la nécessité de les mettre à jour), ces influences étaient données comme subies. La théorie moderne du texte a changé cette perspective. Ce qui intéresse et retient aujourd'hui, ce n'est pas ce que l'artiste subit, c'est

ce qu'il prend, soit inconsciemment, soit, à l'autre extrême, parodiquement. Tous ces langages d'origines différentes qui traversent une œuvre et en un sens la font, constituent ce qu'on appelle l'intertexte : l'intertexte d'un auteur n'est jamais fermé et dans sa plus grande partie il est irréparable, tant il est mobile, subtil (à la façon d'une mémoire changeante. »

Cette définition peut s'appliquer aussi bien au texte qu'à l'image. Toute affiche est la citation d'une culture d'images qui appartient autant au graphiste qu'au lecteur. Ce principe est largement utilisé en publicité : pour qu'un produit soit vendu, le publicitaire l'introduit dans ou avec une image déjà connue du futur acheteur (références au cinéma, à la BD, à la peinture). L'acheteur, en voyant le produit placé dans ou avec une iconographie qui lui appartient s'approprie culturellement le produit et l'achète.

– William Turner

Peintre, aquarelliste et graveur britannique, Turner est né à Londres en 1775 et mort en 1851. Dans ses tableaux, il cherche surtout à rendre les effets de l'atmosphère et emploie des couleurs intenses. Après un voyage en Italie, il abandonne la peinture de motifs précis au profit de la lumière : lumière à travers les nuages, brouillard, lumières d'orages. C'est pour ces raisons (intérêt pour la lumière, abandon du motif) que l'on considère William Turner comme le précurseur de l'impressionnisme.

– Jean Auguste Dominique Ingres

Peintre et dessinateur français, Ingres est né à Montauban en 1780 et mort à Paris en 1867. Il étudie la peinture à l'académie de Toulouse et se délasse en jouant de la musique (de là le fameux « violon d'Ingres »). Il met en évidence la prééminence de la ligne et crée une structure souple où domine l'arabesque. Cette recherche de style, d'équilibre dans la composition est très présente dans une œuvre comme *La Baigneuse* (1808).

– Man Ray

Peintre et photographe américain, Man Ray est né à Philadelphie en 1890 et mort à Paris en 1976. Extrêmement inventif, Man Ray pratique la peinture, la photographie, la technique du collage, utilise le pistolet à peinture en prenant comme pochoir des objets usuels. Il participe activement au mouvement dada, crée des objets insolites. Ses œuvres souvent humoristiques démythifient les valeurs traditionnelles de l'art.

Commentaire du photo-collage.

« Comme *L'Angelus* de Millet ou le *1814* de Meissonier, *Le Violon d'Ingres* de Man Ray appartient à l'imaginaire collectif. Man Ray est ainsi l'un des rares artistes du XXe siècle à avoir réussi à signer une image devenue un lieu commun visuel.

La pose prise par Kiki, le turban qui enserre ses cheveux évoquent irrésistiblement la *Baigneuse Valpinçon* (1808) ou un des personnages du *Bain turc* (1982) d'Ingres. Mais les deux ouïes, dessinées à l'encre de Chine sur le dos du modèle, viennent nous rappeler que Jean Auguste Dominique Ingres (1780-1867) était, à ses moments perdus, un fervent vio-

loniste. Aussi la locution populaire qui sert de titre à l'œuvre prend-elle ici un tout autre sens, puisque Man Ray suggère, sans ambiguïté, que son *Violon d'Ingres* est le corps de Kiki. »

Tiré de *La photographie à l'envers, Man Ray*,
album de l'exposition du Centre Georges Pompidou du 29 avril au 29 juin 1998.

Réponses aux questions

Le patrimoine culturel et la publicité

1. Le produit mis en valeur est un modèle de la gamme Volkswagen. Le publicitaire a choisi la référence au musée de peinture pour mettre en place le produit.

Le rôle de la citation

2. La publicité a sélectionné William Turner parce qu'on le classe parmi les précurseurs de l'impressionnisme. Or, parmi la multitude des courants picturaux (maniérisme, cubisme, expressionnisme, futurisme, réalisme, abstraction, pop'art...), l'impressionnisme est l'école de peinture la plus connue et la plus appréciée des Français. Ils y rattachent des grands noms comme ceux d'Auguste Renoir, Paul Cézanne ou Claude Monet. La référence à la peinture, au musée cible une clientèle plutôt aisée (la Golf est un modèle haut de gamme). L'acheteur éventuel se sent flatté d'être considéré comme quelqu'un de cultivé, comme un amateur d'art.

3. Le message-mystère valorise et intrigue le lecteur. Ce procédé est employé ici car la surprise du lecteur est grande de voir cohabiter dans cette affiche deux mondes généralement séparés voire opposés : le monde de l'automobile, de la ville, du travail, de la vitesse et le monde de la peinture, des musées, de la culture et de la contemplation. Un lien s'établit pourtant, le slogan « On remarque tout de suite deux phares antibrouillard » a comme rôle de réduire l'écart créé. Une sorte de phénomène de contamination permet au lecteur d'effectuer un glissement. Il observe le tableau de Turner et associe les deux tâches de lumière aux deux phares antibrouillard du texte publicitaire.
Si on se reporte maintenant à la définition de terme « impressionnisme », il est possible d'y prélever quelques indices concordant à la fois avec la publicité et avec le tableau du peintre anglais : « Les impressionnistes s'efforcent d'exprimer les impressions que suscite la lumière (...). Ils procèdent par petites touches. »

Le clin d'œil et la complicité

4. On perçoit une filiation entre les trois images : Man Ray s'inspire d'Ingres et le graphiste Nicolas Chirokoff s'inspire de Man Ray pour créer son affiche. Du tableau d'Ingres, l'affiche retient la silhouette du personnage féminin dont on voit le dos dénudé, la position assise, le turban « à la turque ».
Du photocollage de Man Ray, l'affiche retient la silhouette de la femme au turban vue de dos ainsi que la référence à la musique. En effet, la forme du dos ressemble à celle d'un violoncelle, le creux de la taille correspond à l'échancrure de l'instrument. Man Ray a ajouté de chaque côté de la colonne vertébrale les ouïes du violoncelle. On les retrouve dans l'af-

fiche du festival de rock. Toutefois, on remarque que le visage vu sur son profil gauche dans le photocollage est tourné à droite dans l'affiche et que le corps plus mince correspond davantage aux canons de la beauté actuelle.

La tradition et la modernité

5. *La Baigneuse* (Ingres), 1808.
Le Violon d'Ingres (Man Ray), 1924.
L'affiche (N. Chirokoff), 1999.
Un siècle sépare la première et la troisième œuvre. Dans l'affiche, la référence aux œuvres originales est présente. Cependant le graphiste a ajouté sa marque. Les détails liés à la musique sont beaucoup plus nombreux, ce qui se justifie en fonction de l'objectif : informer sur le festival de rock de Saint-Malo. On remarque, le long du dos, le manche du violoncelle avec les cordes, les chevalets. Des éléments de guitare électrique ont été ajoutés. Dans l'omoplate gauche une cheville (ce qui permet de régler les cordes) semble incrustée dans la peau à la manière du tatouage dessiné sur l'omoplate droite.

Construire sa pensée : le jeu de la citation

Il s'agit d'expliquer ce qui a pu conduire le graphiste à s'inspirer de la photo de Man Ray pour la retravailler.
Voici quelques éléments sur lesquels peuvent s'appuyer les élèves :
– le fait que ce collage reproduit à des milliers d'exemplaires soit désormais inscrit dans la mémoire collective ;
– le thème, la femme violoncelle, renvoie instantanément au domaine de la musique (lien thématique avec le festival de Saint-Malo) ;
– considération esthétique : la beauté plastique du modèle a certainement séduit l'œil du graphiste ;
– le fait que le graphiste soit sensible à l'humour : Man Ray a fait preuve d'humour en reprenant la peinture d'Ingres et en construisant un jeu de mots dans le titre de son collage, *Violon d'Ingres.* De la même façon, Chirokoff fait preuve d'humour en intégrant les deux œuvres précédentes dans la sienne tout en les détournant à son tour ;
– la recherche de la référence culturelle et la qualité de l'affiche sont transférées de manière inconsciente au concert de rock lui-même (si l'affiche est bonne, le festival doit être de qualité).

La publicité est-elle de l'art ? (pages 42-43)

Objectif

Cette page dossier renforce la précédente sur la référence et la citation car elle favorise aussi l'ouverture culturelle. Elle offre la possibilité d'étudier, documents à l'appui, les relations qu'entretiennent l'art et la publicité. Le dossier enrichit la réflexion par l'analyse d'opinions contradictoires à partir desquelles chacun doit se déterminer. En cela, cette page reprend en l'approfondissant la problématique posée en début de séquence : À quoi sert la publicité ? (pages 30-31).
Du point de vue des connaissances, les élèves apprennent à apprécier des œuvres d'artistes contemporains. Du point de vue des techniques d'expression, la page donne l'occasion de s'entraîner à la rédaction du paragraphe et à l'exposé oral.

Déroulement de la séance *(1 heure)*

Lancement *(10 min)*

Si cela est possible, on peut apporter quelques tubes de gel Studio line de l'Oréal, quelques reproductions d'Andy Warhol et poser la question suivante :
« Quel lien pouvez-vous établir entre ce que l'on vient d'observer et le dossier ? » Exemples de réponses attendues : *on voit que la publicité utilise le travail du peintre - on voit aussi que l'artiste peint des objets publicitaires.*
C'est cette relation conflictuelle faite de fascination et de rejet que l'on va étudier, le but étant de se faire une opinion et de savoir la défendre.
On fait noter le titre.

Première étape *(20 min)*

Les élèves lisent la présentation générale signée Olivier Céna page 42. Ils doivent mettre en relation les explications fournies et les illustrations. On peut poser les questions suivantes :
• Quels peintres intègrent dans leur tableau des allusions à la publicité ? (Georges Braque, Eduardo Paolozzi).
• Dans quel tableau apparaît l'idée de la contestation de la société de consommation ? (*Compression de boîtes de Coca* de César).
• Quel tableau rend une sorte d'hommage joyeux à la société de consommation ? (celui d'Eduardo Paolozzi).

Deuxième étape *(5 min)*

Les élèves prennent connaissance de la rubrique « Exprimer son point de vue » par oral ou par écrit. Le professeur peut décider de la forme de travail ou laisser chacun se déterminer.



Troisième étape *(20 min)*

Les élèves préparent et réalisent le travail.

Repères

En 1990, le centre Georges Pompidou à Paris a organisé une exposition intitulée « Art et Pub ». Voici en intégralité le texte de présentation d'Olivier Céna. Il y expose les rapports passionnels entre l'art et la publicité dans une perspective chronologique.

Le début du texte figure page 42. L'utopie de Fernand Léger s'écroule, pendant que la publicité, elle, découvre un nouveau média : la télévision. À présent, elle sera dans chaque foyer. Pas l'art.

« À sa manière, Andy Warhol entérine cet état de fait, ou cette défaite de l'art. Il s'est formé dans la publicité et il produit de l'image simple : plus de dénonciation mais une glorification du système. Cinquante ans plus tôt, Marcel Duchamp l'avait annoncé en exposant des objets qu'il se réappropriait en les signant : tout est de l'art, ou, ce qui revient au même, plus rien n'est de l'art.

Ou encore : n'est de l'art que ce qui est signé par un artiste. Ce qui revient à dire que seul compte l'artiste et voilà qui nous amène tout naturellement à l'époque contemporaine où l'objet artistique ne semble être créé que pour faire de la publicité à son créateur. Derrière l'œuvre, il n'y a rien d'autre que le nom de l'artiste, comme derrière la publicité, le nom de la marque. On peut alors, comme Jean Baudrillard, reconnaître que Warhol était un précurseur. L'art et la publicité sont sur un terrain identique et ça tourne en rond. On appelle ça, pour l'art, la perte du sens.

Cela existe donc depuis un siècle, le rapport étroit, amoureux et parfois conflictuel entre l'art et la publicité. Mais peut-être ne s'agit-il que d'un quiproquo. Peut-être n'ont-ils rien à faire ensemble ? Tout se passe comme si le monde de l'art, aveuglé par la puissance de l'impact publicitaire, s'était laissé entraîner dans une fausse histoire d'amour dont il ressort exsangue.

Une bonne partie de la production artistique, depuis un demi-siècle, s'est épuisée à la recherche de signes alors qu'on lui demandait du sens. Aujourd'hui, elle relève la tête piteusement et regarde de tous côtés : et si on allait voler du sacré chez les primitifs, du sens dans le tiers monde, de la force en Afrique ?

Et si, tout simplement, l'aveuglement nous empêchait de voir ce qu'on a sous les yeux ? Et si, tout simplement, nous arrêtions de transformer en signes – parler de ce que ça coûte, par exemple, plutôt que de ce que ça dit – ce qui pourrait faire sens ? Et si chacun, enfin, reprenait place dans son territoire : que la publicité parle de l'art, si ça lui plaît, qu'elle le sponsorise et le supporte, mais que l'art, lui, parle de l'homme ? »

Olivier Céna, *Télérama*, février 1991.

Aujourd'hui, l'utilisation de l'art dans la publicité est de plus en plus fréquente. Il y a le plagiat par le thème. Par exemple, les confitures Bonne Maman : le photographe s'inspire des natures mortes de Chardin, Monet, Cézanne. Il y a aussi le transfert sur des produits de figures mythiques, par exemple la Joconde sur le café Leader Price.

Exprimer son point de vue

Préparation de l'exposé oral

Les élèves réfléchissent par petits groupes pour trouver des arguments :

1. Procéder à la lecture des citations et repérer les mots-clés :
– citation 1 : creuser l'analogie : pourquoi peut-on dire qu'entre la publicité et l'art il y a la même différence qu'entre le fast-food et la gastronomie ?
– citation 2 : repérer les points de ressemblance entre la publicité et l'art.

2. Classer les remarques.
Exemple pour la citation 1 :

Fast-food	Gastronomie
– nourriture confectionnée avec des ingrédients précuisinés ; – mode de préparation chronométrée, répétitive ; – plats vite chauffés, vite mangés.	– choix de produits de qualité, de produits frais = essentiel ; – nouvelles recettes sans cesse réinventées ; – préparation minutieuse des plats ; – temps laissé à la dégustation.
Publicité	**Art**
– n'invente pas, imite, récupère (ex. : le maillot de cyclisme) ; – se répète sans arrêt ; – disparaît très rapidement pour être remplacée par une autre.	– crée du jamais vu (exemple : le cubisme) ; – renouvelle le regard sur les choses, les gens, la société (ex. : *Compression de boîtes de Coca*) ; – reste dans les musées pour les générations futures.

Exemple de recherche pour la citation 2.
L'opinion à défendre : la publicité, c'est de l'art.
– Comme l'art, la publicité s'adresse à l'intelligence, à l'esprit créatif. Elle fait preuve d'humour (ex. : le spot des bébés nageurs pour Évian).
– La publicité popularise l'art qui, sans elle, resterait dans les musées, réservé à une élite, ce faisant elle s'appuie parfois sur l'insolite ou le rapprochement (ex. : Picasso et Citroën ; Turner et Volkswagen ; affiche du festival de rock de Saint-Malo).
– Comme tout autre art, la publicité reflète un état, un moment de la société, elle a la même fonction que la peinture : porter témoignage d'une époque (ex. : *Compression de boîtes de Coca*).

3. Mettre au point le plan de l'exposé.
Pour la citation 1 :
1. Le point de vue choisi est exposé.
2. L'analogie avec la gastronomie est explicitée.
3. Pourquoi la publicité ne peut se confondre avec l'art : exposé de deux ou trois points de divergence illustrés d'exemples.



Pour la citation 2 :
1. Le point de vue est formulé.
2. Pourquoi la pub peut être considérée comme un art : exposé de deux ou trois points de convergence illustrés par des exemples.

4. Les prestations orales peuvent être évaluées sur :
– la clarté des explications avancées ;
– la qualité de l'expression ;
– la prise en compte de l'auditoire par le regard, le sourire, l'adaptation du volume vocal, du débit et de l'articulation.

Préparation du paragraphe écrit

La recherche d'idées et d'exemples vaut aussi pour la construction du paragraphe. Il suit le plan suivant :
1. Expression du point de vue choisi et reformulé.
2. Explication 1 + exemple.
   Explication 2 + exemple.
   Explication 3 + exemple.
3. Phrase finale.

● Activités complémentaires

– Relever les noms de peintres cités dans le dossier et préparer des fiches biographiques.
– Mener des recherches iconographiques au CDI : trouver des reproductions d'œuvres réalisées par les peintres dont il est question dans le dossier.
– En collaboration avec le professeur d'art plastique et le documentaliste, préparer un dossier documentaire sur le thème : art et publicité.
On peut rassembler des publicités Citroën avec Picasso et la Xsara, Yves Saint-Laurent et l'école de Fontainebleau, Nestlé et la laitière de Vermeer, les chemises Pierre Clarence et le sculpteur Buren (Palais-Royal à Paris), le sédatif PC du laboratoire Boiron et les toiles de Roy Lichtenstein…
– Lire l'article du journal *Le Monde* du jeudi 11 mai 2000 page 19.

Commenter une image (pages 44-47)

Objectif

Cette séance propose une série d'exercices gradués pour aboutir à la réalisation d'une tâche plus complexe : analyser et commenter une image page 47. La méthode est mise en place point par point et les exercices correspondant à chacun de ces points.
La nature, les intentions, la construction de l'image, la rédaction méthodique du commentaire d'image sont les savoirs à acquérir.

Déroulement de la séance *(2 heures)*

Lancement *(10 min)*

On peut proposer à la classe de feuilleter les pages 44 à 47 pour en observer les images. En connaissent-ils quelques-unes ? lesquelles ? Dans quelles circonstances les ont-il déjà vues ? sur quels supports ?
Après ce tour d'horizon, les objectifs de la séance sont précisés, le titre peut être noté sur le cours.

Première étape *(10 min)*

On passe à la lecture de la courte introduction et à celle du point 1 : identifier la nature de l'image, et aux exercices **1** et **2**. La correction est prise en notes.

Deuxième étape *(15 min)*

La lecture du point 2 : dégager l'intention de l'image permet d'engager le travail sur les exercices **3** et **4**. La correction succède à la mise en commun des réponses.

Troisième étape *(15 min)*

La lecture du point 3 : analyser la construction de l'image est suivie des exercices **5** et **6**. On passe à la correction.

Quatrième étape *(20 min)*

Cette étape prépare le commentaire de l'image. Les élèves travaillent sur les questions **1** et **2** de l'exercice **7**. Ensuite ils lisent avec attention le point 4 page 44 : « Construire son commentaire », et préparent au brouillon la question **3** de l'exercice **7**.

Cinquième étape *(40 min)*

L'observation des photographies page 47 permet de mettre au jour des points communs. Après avoir lu les deux légendes explicatives, les élèves répondent à la consigne en suivant le plan indiqué. Le plan reprend la méthode exposée au point 4 de la page 44 : présenter l'image, dégager l'intention de l'image, analyser sa construction, terminer par une conclusion personnelle.

Repères

À propos de Sebastiao Salgado

« Généralement, l'âge, l'argent et la renommée érodent. La jet-set internationale s'arrache les clichés du Brésilien Sebastiao Salgado pour des milliers de dollars. Pourtant, à 56 ans, il continue, impavide, à photographier le monde neuf mois sur douze, dans ses recoins fétides, là où l'homme bataille pour sa survie. On dirait qu'une urgence intérieure condamne à l'errance perpétuelle ce fils d'émigrants qui a traversé l'Atlantique en sens inverse de ses parents, en 1971, à cause de la dictature militaire ».

Ancien photographe de guerre, son ami Alain Taïeb dit de lui :

« Je pense que, fondamentalement, Sebastiao fait partie de ces photographes que j'appelle humanistes – il est peut-être le dernier – et qui pensent que la photo peut changer les choses. Il est en même temps conscient de la prétention à vouloir alerter l'opinion. Il a été très déçu du peu d'impact de son reportage sur le Rwanda, par exemple, qui est pourtant passé sur une dizaine de pages dans le *New York Times*. ça ne l'a pas empêché de repartir à la recherche des 100 000 à 200 000 Hutus qui étaient perdus dans la forêt, au Zaïre. Ces gens lui disaient : "Utilise ton appareil comme micro pour dire au reste du monde qu'on existe." C'est un miracle qu'il soit revenu vivant de cette équipée ! Il l'avait entreprise tout de suite après un reportage harassant sur les Kurdes, qui l'avait mené de la Syrie à la Lituanie, via l'Irak, la Turquie, l'Ukraine. »

Propos recueillis par Agnès Bozon-Verduraz, revue *Télérama* n° 2619.

Un jugement négatif a été porté récemment sur l'œuvre de Salgado par Jean-François Chevrier, professeur à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Paris. Voici un extrait de son texte paru dans *Le Monde* le 19 avril 2000.

« Le pathos pseudo-épique du journalisme humanitaire n'a jamais été aussi écœurant, la mystification de la photogénie et la corruption esthétique des bons sentiments n'ont jamais été aussi massives. On peut parler de kitsch, de spectaculaire, de voyeurisme sentimental ; dénoncer une esthétisation commerciale de la souffrance et de la misère, etc. La nausée vient surtout d'un effet de visibilité continue, homogène, qui dissout toute opacité, toute résistance à l'image, toute altérité (ou étrangeté). Salgado transporte son studio de prise de vue aux quatre coins du monde. Les paysages sont des décors, des toiles peintes, des lointains vaporeux. Jamais un territoire n'apparaît, ne perce à travers l'écran du pittoresque et du sublime paysagers. »

Corrigés des exercices

La nature de l'image

EXERCICE 1

1. Cette image est une photographie noir et blanc.

2. Le titre de la photo la situe à Paris, ce sont les quais de Seine avec les bouquinistes qui,

le soir venu, referment les grandes malles métalliques servant de présentoirs pour les livres et les gravures.
Cette photo ne contient aucun texte, il ne peut s'agir d'une publicité.

EXERCICE 2

1. L'image est une peinture de Jean Malice. La référence en indique les dimensions (61 × 50 cm). Le thème est indiqué dans le titre : le téléphone.

2. La présence humaine est suggérée par plusieurs détails :
– l'annuaire en déséquilibre vient, semble-t-il, d'avoir été consulté ;
– le combiné n'a pas été replacé sur l'appareil, il est resté posé sur l'annuaire comme si la personne avait quitté l'endroit avec précipitation ;
– on remarque, en bas à droite du tableau, une cigarette encore allumée en train de se consumer.

L'intention de l'image

EXERCICE 3

1. L'image est une photographie couleur réalisée par le photographe japonais Shoji Ueda.

2. Cette image cherche à agir sur le destinataire. Elle s'adresse à son imaginaire. L'étrangeté de cette photographie vient de la juxtaposition des éléments qui la composent. Dans un paysage lunaire, sous un ciel nuageux, un bec gigantesque s'avance, au premier plan à droite. Au second plan, un personnage, au centre de la photo, est vêtu d'un smoking. D'une main, il pique le sable avec sa canne, de l'autre, il dissimule son visage derrière son chapeau. À l'arrière-plan, on aperçoit une silhouette semblable, très éloignée et de profil. Elle crée un effet de profondeur. Cette scène surréaliste appartient au domaine du rêve.

EXERCICE 4

1. Ce dessin de Serre traite le thème de l'hôpital.

2. À travers ce dessin d'humour noir, on perçoit deux intentions de Serre :
– faire rire : l'hôpital est associé au cirque et le chirurgien à un clown ;
– critiquer : le dessinateur semble n'accorder aucune confiance au corps médical.

La construction de l'image

EXERCICE 5

Les lignes verticales et obliques des poutrelles d'acier de la tour Eiffel structurent l'image. Elles forment un triangle au centre duquel se place le peintre, c'est le point fort. Sa place centrale et son attitude gracieuse de danseur le mettent en valeur.

EXERCICE 6

L'accroche : « Et dites-vous qu'une minute comme ça coûte 62 centimes. »



Le visuel : La photo montrant un paysage de ciel et de mer.
La base-line : « Nouvelles Frontières. On ne vit que mille fois. »
La signature : Nouvelles Frontières (le nom).

Le commentaire

EXERCICE 7

1.

	Affiche 1	Affiche 2
Le pays	États-Unis : *Stars War.*	France : *La Guerre des étoiles.*
La place du titre	En haut de l'affiche en cercle, en lettres jaunes sur le ciel étoilé.	Lettres noires tracées en perspective.
La couleur	Affiche très colorée.	Trois couleurs : – le blanc : pureté-innocence ; – le bleu : la nuit, l'espace ; – le noir : le mal, la mort.
L'accroche	« Il y a longtemps loin, très loin dans une autre galaxie… » = début du récit.	« Que la force soit avec toi » = précepte religieux.
Les héros	Le couple enlacé formé par les héros principaux, fragiles, jeunes, et les personnages secondaires remplissent presque tout l'espace. Le couple paraît menacé, son regard est tourné vers le hors-champ. Les ennemis sont plus petits.	Le couple des héros paraît minuscule mais investi de la force des anges (blanc). Le regard frontal de la jeune femme est résolu, son attitude provocante. Derrière eux se profile la gigantesque tête casquée de leur ennemi.
Les références à la science-fiction	– engin spatial ; – planètes ; – armes, rayon lumineux ; – être extraterrestre noir ; – armure ; – robots ; – planète des singes (en bas à droite).	– planète ; – armée de missiles ; – armes, rayon lumineux ; – robots ; – énorme tête noire casquée.
	⇓ L'affiche renvoie à l'univers de la bande dessinée. Elle a un côté rétro. Elle est narrative.	⇓ L'affiche renvoie à l'univers du roman de science-fiction. Elle a un côté futuriste. Elle est symbolique.

2. L'intention de l'affiche américaine est de fournir beaucoup d'indices précis. Elle commence à raconter le film et invite le spectateur à en connaître la suite.
L'affiche française interpelle le spectateur. Elle agit sur son imaginaire par un jeu subtil de connotations (évocation du bien et du mal, des anges et du démon par exemple).

3. Proposition de commentaire pour l'affiche française.
Cette affiche est celle du film de science-fiction La Guerre des étoiles*. Le graphiste français présente une vision personnelle du scénario. La disposition des éléments de l'image contribue à produire un effet d'accroche auquel le spectateur ne reste pas insensible. En effet le couple de héros, vêtus de blanc tels des anges au service du Bien, se détache sur la silhouette casquée, sombre et menaçante de l'ennemi. Et l'œil est guidé par les rayons de lumière éclatante qui se croisent au-dessus de la tête des jeunes gens. À leur droite en bas de l'affiche, on voit deux robots et à leur gauche en haut la planète est attaquée par des escadrons d'engins spatiaux qui ressemblent à des missiles. Pour moi, cette affiche suscite l'imagination et fait naître le désir d'aller voir ce film d'action dans lequel les effets spéciaux doivent être époustouflants.*

Compétences de lecture

Analyser et commenter une image

Proposition de commentaire
La photographie en noir et blanc de Sebastiao Salgado est parue en 1990 dans un ouvrage intitulé Les Temps modernes*. Elle montre le tunnelier, l'énorme machine qui a servi à creuser le tunnel sous la Manche, reliant la France à la Grande-Bretagne. L'énormité de cette roue à dents contraste avec les silhouettes minuscules des ouvriers casqués. La prise de vue permet de voir l'engin de face. On aperçoit plusieurs cercles concentriques partagés en huit quartiers par quatre rayons qui se croisent au centre. Trois ouvriers sortent de petits espaces à la manière des abeilles dans leurs alvéoles. Les thèmes sont ceux du travail, de la machine dévoreuse d'hommes, de la condition ouvrière. Sebastiao Salgado reprend ici le thème que Charlie Chaplin a traité dans son film* Les Temps modernes *en 1936. Le cinéaste y raconte la vie d'un ouvrier qui perd la tête à cause du travail à la chaîne. La photo de Salgado est à la fois un hommage à Chaplin et une question à nouveau posée aux hommes d'aujourd'hui : la condition ouvrière s'est-elle améliorée ? Pour moi, cette photo est à la fois très belle et très impressionnante. Le tunnelier, monstre effrayant, rend presque sympathique la folle machine imaginée par Charlie Chaplin il y a plus de soixante ans.*



Participer à un débat (pages 48-49)

Objectif

Le débat permet de faire exister la parole dans la classe d'une manière différente. Les élèves, débatteurs et observateurs, endossent un rôle dont ils respectent les règles fixées au préalable. C'est un exercice difficile qui ne s'improvise pas. Il est donc important d'organiser la préparation, le déroulement et l'analyse du débat.
Les élèves apprennent à intervenir en apportant des arguments et des exemples convaincants, à tenir compte de ce qui vient d'être dit, à maîtriser leur trac et leurs émotions, à analyser les prestations.

Déroulement de la séance

Selon la motivation de la classe, la séance peut s'étendre sur une ou deux heures.

Lancement *(10 min)*

On peut demander aux élèves qu'ils donnent leur avis sur l'émission de télévision « Ça se discute » présentée par Jean-Luc Delarue : permet-elle de mettre en place un vrai débat ?
La seconde partie de l'émission, après les reportages, est plutôt composée d'une succession de prises de parole toutes suscitées, reformulées, encouragées par l'animateur. Les invités ne débattent pas entre eux.
On peut alors demander aux élèves ce qui, à leurs yeux, fait la qualité d'un débat.

Première étape *(10 min)*

Après avoir noté le titre, les élèves lisent les trois points exposés page 48. On s'arrête entre chaque point pour assurer la bonne compréhension collective.

Deuxième étape *(30 min)*

C'est le moment de passer aux exercices. Deux façons de procéder sont possibles. Soit les élèves réalisent les trois exercices dans un temps donné (20 min) et la correction suit (10 min). Soit chaque exercice est suivi de la correction. Tout dépend du niveau de concentration de la classe.

Troisième étape *(10 min)*

Avant de passer à la réalisation du débat, il est nécessaire de répertorier les sujets de débat. Les élèves se reportent aux pages indiquées et recopient les sujets. On peut bien sûr en ajouter d'autres.

Quatrième étape *(15 min)*

Les rôles sont répartis. Pendant que les uns mettent au point leurs arguments, les autres disposent les tables, préparent éventuellement le magnétoscope, reproduisent les grilles.

Cinquième étape *(15 min)*

Tout est en place. La discussion a lieu.

Sixième étape *(30 min)*

La parole est d'abord donnée à ceux qui ont débattu. Ils répondent aux questions suivantes :
– Comment avez-vous vécu la situation ?
– Avez-vous eu l'impression d'avoir exprimé ce que vous aviez prévu de dire ?
On donne ensuite la parole aux observateurs. Ils s'appuient sur la grille pour juger la prestation de l'animateur et celle des débatteurs.
Une conclusion : le débat a-t-il clarifié le problème posé ?
Quels ont été les points positifs ? Que faudrait-il améliorer ?

Repères

Dans un groupe il arrive que certains comportements gênent le fonctionnement. Leur connaissance sécurise et permet la mise en œuvre de stratégie de remédiation.

Type	Manifestations	Remédiation
Le réservé	Parle peu ou de façon embarrassée, craint d'être critiqué. À un regard fuyant.	– Gagner sa confiance lors des pauses : savoir pourquoi il ne parle pas (timidité, opposition, non-intérêt...). – Lui poser des questions « faciles ». – Valoriser chacune de ses interventions. – Le faire parler de son expérience. – L'intégrer à des travaux en sous-groupes. – Proposer des exercices individuels. – L'enrourager du regard.
Le bavard	Discute avec ses voisins. Monopolise la parole. Intarissable sur n'importe quel sujet.	– Éviter de le regarder dans les yeux (pas d'incitation à la parole). – Ramener aux objectifs et au temps. – S'il faut le questionner, utiliser des questions fermées. – Pour l'arrêter (entre deux respirations), enchaîner en montant son propre niveau d'intervention/ton. – Se lever (pas en face de lui). – Faire silence sans le regarder.
Le pinailleur	Insiste sur des détails. Cherche à entraîner le formateur et le groupe dans des discussions stériles.	– Faire réagir le groupe sur son intervention : « Qu'en pensez-vous ? » – Reporter ses questions à plus tard. – Si c'est le cas, rappeler que ses questions sont hors sujet. – Redéfinir les objectifs et impératifs de temps.



Type	Manifestations	Remédiation
Le susceptible	Se cabre, semble piqué au vif, réagit avec force.	– Lui en faire prendre conscience en le faisant parler. – Faire réagir le groupe.
Le buté	Reste sur ses positions. Refuse d'écouter. Survalorise son expérience.	– Valoriser ses apports positifs. – Faire intervenir le groupe. – En parler avec lui hors séances.
Le dormeur	L'endormissement le gagne.	– Faire silence. – Le laisser dormir. – Pratiquer l'humour. – Faire intervenir le groupe.
Le retardataire	Rythme lent, esprit soucieux. Reste sur un fait non « digéré ».	– Répondre directement, puis le renvoyer au groupe qui lui répondra.
Le boute-en-train	Tourne tout à la plaisanterie et fait rire le groupe. Fort utile mais risque d'ôter toute efficacité à la formation.	– Le maîtriser avec humour. – Extraire le côté positif de ses boutades mais éventuellement l'isoler.
L'agressif envers le formateur	Critique le formateur, les méthodes, les contenus.	– Rester calme. – Le laisser s'exprimer complètement. – Reformuler ses propos et s'appuyer sur le groupe pour prendre position.

J.-P. Lorenzi, C. Aina, *Les Outils de la formation*, éd. Nathan, 1992.

Corrigés des exercices

Analyser le débat

EXERCICE 1

Les attitudes positives

Ne pas couper la parole – Apporter un exemple à quelqu'un qui n'en trouve pas – Écouter et reformuler – Se montrer conciliant – Se faire bien comprendre – Être enthousiaste.

Les attitudes négatives

Penser tout haut – Bavarder – Attendre sans jamais intervenir – Montrer son agacement – Opposer un refus systématique – Rester indifférent.

EXERCICE 2

– Le leader, celui qui parle le plus, c'est A, il parle à M, K, J, G, B, C.
– Certains ne parlent qu'à leur voisin : O avec N et P ; G avec H.
– On distingue deux sous-groupes : B, H, G, C, D et P, O, N, M, L.
– F et I restent silencieux et personne ne s'adresse à eux.

EXERCICE 3

– Pour encourager : Qu'est-ce que tu en penses, toi ?
– Pour contredire : Je suis d'accord, mais je pense aussi que …
– Pour proposer : Je trouve que nous devrions …
– Pour récapituler : Donc, si on veut résumer …

● Compétences orales

Participer à un débat

1. Le choix du sujet
P. 42 : La publicité n'a rien de comparable à un art.
P. 66 : Un livre peut-il changer une vie ?
P. 88 : Le touriste est-il un voyageur authentique ?
P. 112 : Une chanson est-elle de la poésie ?

Autres sujets :
Les téléphones portables sont indispensables.
Un homme qui refuse de se battre est un lâche.
Il y a des guerres justes.

2. Chacun choisit son rôle.

L'animateur :
Il présente l'objet du débat.
Il organise les échanges entre les participants.
Il relance, encourage, fait le point.

Les observateurs :
Certains se chargent d'observer l'attitude physique.
D'autres font attention au contenu des arguments et à la forme de l'expression.
D'autres portent leur attention sur les caractéristiques vocales : le volume, le débit de parole, l'articulation et les intonations.

3. La disposition
La disposition en carré est apparemment satisfaisante. En réalité, 2 empêche les échanges entre 1 et 3 et 7 fait écran entre 8 et 6.
La disposition en T. Dans ce cas de figure, 10 et 5 sont un peu isolés. Ils ne peuvent pas voir 8 et 7.
La disposition ovale est la mieux adaptée. L'animateur a une place facile à repérer. Tous les participants peuvent se parler.
La disposition en U. La place de l'animateur ne peut pas être centrale.



4. C'est la première phase de retour. La grille suivante évalue l'animateur.

Sachez évaluer la prestation de celui qui anime le débat.		
	Oui	**Non**
Écoute-t-il avec attention chaque participant ?		
Encourage-t-il les plus timides ?		
Procède-t-il avec méthode dans l'énoncé des différents points ?		
Respecte-t-il l'horaire fixé ?		
Rappelle-t-il les objectifs à ceux qui s'en éloignent ?		
Est-ce qu'il répartit équitablement le temps de parole ?		
Fait-il une synthèse finale ?		
Les débatteurs se séparent-ils satisfaits du travail accompli ?		

On peut se servir de la grille suivante pour que les débatteurs donnent leurs impressions.

Sachez vous évaluer lors d'une intervention. Répondez aux questions suivantes par oui ou par non en cochant la colonne qui convient.		
	Oui	**Non**
Avez-vous expliqué ?		
Avez-vous argumenté ?		
Avez-vous réfuté ?		
Avez-vous posé des questions ?		
Avez-vous illustré votre argumentation par des exemples ?		
Votre explication était-elle claire ?		
A-t-elle suscité de l'intérêt ?		
Avez-vous regardé bien en face votre interlocuteur ou le groupe ?		
Étiez-vous souriant et détendu ?		

5. C'est la seconde phase d'analyse. Les observateurs rendent compte de ce qu'ils ont perçu en s'appuyant sur la grille présentée page 49.

Trois analyses sur un thème : l'enfant et la publicité (pages 50-51)

Objectif

Cette séance de travail offre une mise en situation du type préparation au bac. Elle est centrée sur la confrontation de trois textes, et la reformulation des points de vue de chaque auteur. Les élèves doivent également apprendre à développer un point de vue argumentatif personnel : cette activité figure à la rubrique « Compétences d'écriture » page 51.
Les savoirs portent sur la distinction entre le texte argumentatif et le texte explicatif, entre les arguments et les exemples. C'est plus une phase d'imprégnation qu'une étude systématique. Ce travail sera repris ultérieurement.

Déroulement de la séance *(2 heures)*

Lancement *(10 min)*

Afin de cadrer le travail quant au fond et à la forme, on peut commencer par la lecture du sujet qui sera à traiter (voir rubrique « Compétences d'écriture »). La réflexion sur l'impact de la publicité chez les enfants conduit les élèves à pouvoir rédiger un développement d'une trentaine de lignes, longueur généralement exigée à l'examen.

Première étape *(20 min)*

Après avoir noté le titre du cours, les élèves lisent avec attention le texte 1 en tenant compte du paratexte. Ils répondent à la question **1**.

Deuxième étape *(25 min)*

Les élèves lisent les textes 2 et 3 en veillant aux références (auteurs, dates, types d'écrit). Ils travaillent sur les questions **2** et **3**.
La question **2** porte sur les enfants en tant que cible.
La question **3** porte sur les méthodes de marketing.

Troisième étape *(10 min)*

Elle est consacrée à la correction des questions **2** et **3**. Les réponses sont notées sur le cours.

Quatrième étape *(45 min)*

Les élèves rédigent deux paragraphes d'environ quinze lignes dans lesquels ils argumentent contre la présence de la publicité dans les salles de classe et plus généralement à l'école. L'une des difficultés pour des adolescents réside dans l'obligation de se projeter dans l'avenir et de réfléchir en tant que futur parent. Cela leur permet de s'entraîner à decentrer leur



point de vue. En effet de nombreux sujets d'examen imposent aux candidats ce type de situations de communication complexes.

Repères

Voici un autre passage de l'article du *Monde diplomatique* consacré au thème « L'enfant et la publicité ».

Il peut fournir des exemples et des arguments utiles.

« Ces dernières années, 75 entreprises de l'alimentaire ont offert ainsi du matériel aux établissements scolaires. Les budgets limités de ces dernières les poussent souvent à accepter ces largesses intéressées. D'après Consumers Union, 20 millions d'élèves américains utilisent du "matériel pédagogique" parrainé par les entreprises, 2 millions d'entre eux reçoivent des échantillons et des coupons de réduction à l'école.

Whittle Communications a même trouvé le moyen d'intégrer la publicité télévisée dans les emplois du temps. En échange d'équipement vidéo d'une valeur de 50 000 dollars (des téléviseurs, des magnétoscopes et une antenne satellite), les écoles s'engagent à ce que 90 % au moins de leurs élèves assistent quotidiennement au programme Channel One : 10 minutes d'informations et deux minutes de publicité. Ce public captif permet à Whittle de facturer à ses annonceurs 157 000 dollars pour 30 secondes de publicité. Les États de New York et de Californie ont interdit la diffusion de Channel One sur leur territoire. Mais, en 1994, Whittle se vantait tout de même d'être présent dans 12 000 écoles et de toucher ainsi quotidiennement plus de 8 millions d'élèves.

Mme Linda Coco, chercheuse au célèbre Center for Study of Responsive Law, créé par le défenseur des droits des consommateurs, M. Ralph Nader, prépare depuis deux ans un livre-enquête sur les méthodes modernes de marketing pour enfants. Elle se rend à tous les congrès de la profession. *"Cette industrie a de plus en plus recours à des anthropologues, des psychanalystes, des neuropsychologues, des gens d'une extrême compétence qui jouent avec maestria sur les peurs et les désirs des enfants."*

Lors d'un colloque qui s'est tenu à Atlanta, le 18 mars 1994, elle assiste à un brillant décryptage d'une publicité McDonald's par une spécialiste du groupe Saatchi & Saatchi : *"Une petite fille de six ans s'enfuit de sa maison. Et c'est le clown McDonald's qui va la convaincre de ne pas le faire. Cette annonce joue à merveille sur la dialectique d'attachement et de séparation, très présente chez l'enfant. (...) L'idée est de faire vivre à l'enfant cette expérience attachement-séparation à travers le produit. (...) Ces motivations émotionnelles sont vraies pour tous les enfants, quelle que soit l'époque, quelle que soit leur culture."* McDonald's a déjà lancé un projet d'études en Chine. Des chercheurs en marketing analysent les habitudes de dépense et d'épargne des petits Chinois, ainsi que leur influence sur leurs parents.

Qu'en est-il en France ? D'après le docteur Marion Apfelbaum, responsable du département de nutrition humaine à l'hôpital Bichat, les comportements des adolescents vont vers le *snacking* à l'américaine : *"Les jeunes citadins français mangent jusqu'à cinq ou six fois par jour. De la nourriture fast-food, la plupart du temps. Le phénomène va en augmentant. On devrait se retrouver dans dix ou quinze ans avec des taux d'obésité comparables à ceux que l'on rencontre aujourd'hui aux États-Unis."* »

Paul Moreira, « Les enfants malades de la publicité », *Le Monde diplomatique*, septembre 1985.

Compétences de lecture

1. Selon Joachim Marcus-Steiff, auteur de l'article de l'*Encyclopaedia Universalis*, le but réel de la publicité est d'élargir les marchés en incitant tous les individus à acheter n'importe quoi, sans réfléchir à leurs véritables besoins. Il écrit ligne 9 : « La publicité cherche à obliger les consommateurs à acheter des objets inutiles alors même que les besoins fondamentaux (logements, écoles, hôpitaux) ne sont pas satisfaits. »

2. Les publicitaires s'adressent à tous les consommateurs et en particulier aux enfants. Ceux-ci constituent un public extrêmement influençable. La télévision exerce sur eux une telle emprise que les publicitaires utilisent ce média pour toucher ces jeunes esprits, les consommateurs de demain. « La plupart des enfants, écrit Vance Packard dès 1958, (apprennent) à chanter des chansons publicitaires avant d'apprendre l'hymne national » (texte 2).
Dans le texte 3 (l'article de Paul Moreira) le journaliste explique, en s'appuyant sur une étude faite aux États-Unis, que les publicitaires savent exploiter une constante psychologique de l'enfant, son besoin de sécurité. C'est pourquoi ils ont recours à leurs personnages de fiction favoris, en qui les enfants ont confiance, pour faire passer les messages publicitaires.

3. Les responsables du marketing emploient le principe de répétition : les slogans et images répétés s'inscrivent dans les mémoires enfantines (texte 2).
Le principe d'identification est également au cœur des pratiques publicitaires. Paul Moreira illustre ce point en racontant comment la marque de bonbons Reese's Pieces a pu doper ses ventes grâce à l'énorme succès du film *ET* car l'extraterrestre avait pris goût à cette friandise. L'emploi de ces procédés ne se justifie que par une logique de concurrence et de profit. Toucher l'enfant dès son plus jeune âge, c'est préparer toute une population de futurs consommateurs. James MacNeal, pape du marketing pour enfants aux États-Unis, selon l'expression du journaliste, pense même que le bébé peut être sensibilisé aux marques.

Compétences d'écriture

Ce travail nécessite de :
– bien lire le sujet pour en comprendre la problématique ;
– reformuler le sujet ;
– rechercher des arguments et des exemples.
On peut partir de la supposition suivante : imaginer ce qui se passerait si la publicité envahissait les écoles et les classes.

Suppositions	Conséquences prévisibles
Si les marques imposent un certain type de matériel pédagogique.	Les professeurs des écoles perdent leur indépendance, leur liberté de choix.
Si les marques considèrent les écoles comme des nouveaux marchés à conquérir, les écoliers et les enseignants comme des cibles à atteindre.	L'acte éducatif est perverti, l'enfant travaille non plus pour apprendre mais pour gagner un jeu, un cadeau, une friandise.



PROPOSITION DE DÉVELOPPEMENT COMMENTÉ

Premier paragraphe

Texte	Commentaire
Je crains qu'avec l'évolution actuelle de la société, la publicité et les marques ne finissent par envahir les écoles et les salles de classe. Une telle perspective me fait peur pour mes futurs enfants et j'y suis tout à fait opposé.	Reformulation du sujet et expression de l'opposition.
Si désormais les marques considèrent les écoles comme des nouveaux marchés à conquérir, les écoliers et leurs professeurs comme de nouvelles cibles à séduire, alors l'acte éducatif aura perdu tout sens. En effet, je pense que l'enfant doit travailler, faire des efforts pour apprendre et non pour gagner un jeu, augmenter sa collection de petits personnages ou recevoir un cadeau. La relation entre l'enfant et son maître doit rester celle que mes parents et moi-même avons connue.	Raison 1 + explications.

Second paragraphe

Texte	Commentaire
Par ailleurs, si la publicité s'introduit dans le système scolaire, cela veut dire que les marques vont pouvoir imposer un certain type de matériel pédagogique, ce livre-ci plutôt que ce livre-là, ce CD-Rom plutôt qu'un autre, tout simplement parce qu'ils portent en clair les références aux produits de la marque. Dans ce cas, c'en sera fini de la liberté pédagogique de l'enseignant. Il ne pourra plus sélectionner le livre de lecture ou de mathématiques le mieux adapté à sa classe. Il sera soumis à l'univers commercial.	Raison 2 + explications.
Les enseignants, qui se plaignent parfois de ne pas disposer d'outils pédagogiques suffisants, doivent se méfier. Obtenir gratuitement des livres, des cahiers, des CD, des cartes, un magnétoscope, c'est recevoir pour eux et leurs élèves un cadeau empoisonné. Car en contrepartie, les éducateurs seront inféodés à la généreuse marque donatrice et les enfants soumis au matraquage de produits alimentaires seront rapidement victimes de l'obésité. Le modèle américain nous en donne déjà l'image.	Reprise et élargissement de l'argumentation